

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE  
DE INGENIERIA COMERCIAL**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN HOTEL DE PASO EN LA CIUDAD DE  
TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI**

**EVA ALEXANDRA SAGBAICELA QUISPE**

**DIRECTOR: M.B.A. FERNANDO SOLÁ YEPZ**

**LINEA DE INVESTIGACION: EMPREMDIMIENTO**

**QUITO, MARZO 2017.**

**DIRECTOR:**

Mba. Fernando Solá

**INFORMANTES:**

Nelson Reinoso

René Tola

## **DEDICATORIA**

A mi madre mujer valiente, dedicada, perseverante de la cual estoy orgullosa, pilar fundamental de mi vida que con su gran esfuerzo y dedicación, ha llevado a convertirme en la persona que soy hoy, siempre contando con su apoyo, dedicación y amor.

**Eva.**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, a mi esposo que siempre fue incondicional en todo momento, amigos que de una u otra manera forman parte de la finalización de es este capítulo, a mi director Mba. Fernando Solá que con sus palabras motivaron a llegar a concluir mis estudios profesionales y la elaboración de esta tesis.

Muchas gracias.



## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
<b>1. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Análisis del macroentorno .....</b>	<b>2</b>
<i>1.1.1 Factor Político.....</i>	<i>2</i>
<i>1.1.2 Factor Económico.....</i>	<i>4</i>
<i>1.1.3 Factor Social.....</i>	<i>6</i>
<i>1.1.4 Factor Tecnológico.....</i>	<i>8</i>
<i>1.1.5 Factor Ambiental.....</i>	<i>9</i>
<i>1.1.6 Factor Legal.....</i>	<i>11</i>
<b>1.2 Análisis del microentorno .....</b>	<b>12</b>
<i>1.2.1 Poder de negociación de los Proveedores.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.2 Poder de negociación de los clientes.....</i>	<i>13</i>
<i>1.2.3 Rivalidad entre los competidores existentes.....</i>	<i>14</i>
<i>1.2.4 La amenaza de nuevas entradas.....</i>	<i>14</i>
<i>1.2.5 Amenaza de Servicios Sustitutos.....</i>	<i>16</i>
<b>2. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Segmentación de mercado .....</b>	<b>18</b>
<i>2.1.1 Identificación de los segmentos de mercado y sus necesidades.....</i>	<i>18</i>
<i>2.1.1.1 Proceso de identificación de segmentos.....</i>	<i>19</i>
<i>2.1.1.2 Definición del segmento meta.....</i>	<i>20</i>
<b>2.2 Plan de investigación .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.1 Fuentes de información primaria.....</b>	<b>21</b>
<i>2.2.2 Fuentes de información secundaria.....</i>	<i>21</i>
<i>2.2.3 Metodología para la investigación.....</i>	<i>22</i>
<i>2.2.4 Plan de muestreo.....</i>	<i>22</i>
<i>2.2.5 Tabulación y análisis de la información.....</i>	<i>26</i>
<b>2.3 Marketing mix.....</b>	<b>41</b>
<i>2.3.1 Servicio.....</i>	<i>42</i>
<i>2.3.1.1 Características y beneficios del servicio.....</i>	<i>42</i>

2.3.2	<i>Precio.</i>	43
2.3.3	<i>Plaza.</i>	44
2.3.4	<i>Promoción.</i>	45
3.	<b>ESTUDIO TÉCNICO – ORGANIZACIONAL</b>	48
3.1	<b>Tamaño</b>	48
3.2	<b>Localización</b>	48
3.3	<b>Materiales e insumos.</b>	50
3.4	<b>Recursos humanos para prestación del servicio</b>	52
3.4.1	<i>Identificación del cargo.</i>	52
3.4.2	<i>Propósito y perfil del cargo.</i>	52
3.4.3	<i>Descripción de funciones por cargo.</i>	54
3.5	<b>Distribución</b>	56
3.5.1	<i>Estructura Organizacional.</i>	56
3.6	<b>Figura legal</b>	56
3.6.1	<i>Instituciones relacionadas.</i>	57
3.6.2	<i>Leyes conexas.</i>	58
3.6.3	<i>Permiso y requisitos legales de operación.</i>	59
4.	<b>ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO</b>	63
4.1	<b>Inversión inicial.</b>	63
4.1.1	<i>Inversión en activos fijos.</i>	63
4.1.2	<i>Inversión en activos intangibles.</i>	65
4.1.3	<i>Inversión en capital de trabajo.</i>	65
4.2	<b>Presupuesto.</b>	68
4.2.1	<i>Depreciación</i>	68
4.2.2	<i>Financiamiento.</i>	69
4.3	<b>Estados Financieros</b>	69
4.3.1	<i>Presupuesto de caja</i>	69
4.3.2	<i>Estado de resultados integral.</i>	71
4.3.3	<i>Estado de situación financiera.</i>	71
4.3.4	<i>Estado de cambios en el patrimonio.</i>	73
5.	<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b>	74
5.1	<b>Determinación de la tasa de descuento.</b>	74
5.2	<b>Flujo de caja.</b>	74

<b>5.3</b>	<b>Valor actual neto.....</b>	<b>75</b>
<b>5.4</b>	<b>Tasa interna de retorno.....</b>	<b>76</b>
<b>5.5</b>	<b>Periodo de recuperación descontado. ....</b>	<b>77</b>
<b>5.6</b>	<b>Índice de rentabilidad. ....</b>	<b>77</b>
<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>78</b>
<b>6.1</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>78</b>
<b>6.2</b>	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>79</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>81</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>83</b>



## INDICE DE TABLAS

- Tabla 1.** Datos para la muestra.
- Tabla 2.** Preguntas de las encuesta.
- Tabla 3.** Pregunta uno (1) de la encuesta.
- Tabla 4.** Pregunta dos (2) de la encuesta.
- Tabla 5.** Pregunta tres (3) de la encuesta.
- Tabla 6.** Pregunta cuatro (4) de la encuesta.
- Tabla 7.** Pregunta cinco (5) de la encuesta.
- Tabla 8.** Pregunta seis (6) de la encuesta.
- Tabla 9.** Pregunta siete (7) de la encuesta.
- Tabla 10.** Pregunta ocho (8) de la encuesta.
- Tabla 11.** Pregunta nueve (9) de la encuesta.
- Tabla 12.** Pregunta diez (10) de la encuesta.
- Tabla 13.** Precios de hoteles de paso.
- Tabla 14.** Gasto en publicidad.
- Tabla 15.** Materiales e insumos de limpieza.
- Tabla 16.** Materiales e insumos de aseo personal.
- Tabla 17.** Materiales e insumos de habitaciones.
- Tabla 18.** Materiales e insumos de lavado y secado.
- Tabla 19.** Identificación de cargo Hotel de paso.
- Tabla 20.** Cargo, propósito del cargo y perfil.
- Tabla 21.** Funciones del Gerente.
- Tabla 22.** Funciones del Administrador.
- Tabla 23.** Funciones de las Mucamas.
- Tabla 24.** Funciones de los Guardias de seguridad.
- Tabla 25.** Leyes que influyen en la implantación.
- Tabla 26.** Permiso y requisitos del Cuerpo de bomberos.
- Tabla 27.** Permiso y requisitos de Patente Municipal Valor actual neto.
- Tabla 28.** Permiso y requisitos de ARCSA

**Tabla 29.** Permiso y requisitos de la Intendencia.

**Tabla 30.** Permiso y requisitos de Construcción.

**Tabla 31.** Inversión en activos fijos.

**Tabla 32.** Activos intangibles.

**Tabla 33.** Ventas año uno.

**Tabla 34.** Gastos.

**Tabla 35.** Ingresos y egresos primer año.

**Tabla 36.** Depreciación.

**Tabla 37.** Financiamiento.

**Tabla 38.** Presupuesto de Caja

**Tabla 39.** Estado de resultados.

**Tabla 40.** Estado de situación financiera.

**Tabla 41.** Estado de cambios en el patrimonio neto.

**Tabla 42.** Datos para la tasa de descuento.

**Tabla 43.** Datos para la tasa de descuento.

**Tabla 44.** Valor actual neto.

**Tabla 45.** Periodo de recuperación descontado.

## INDICE DE FIGURAS

- Figura 1.** Valor Agregado Bruto Nacional. (BCE, Cuentas contables)
- Figura 2.** Población del Cantón Tulcán.
- Figura 3.** Pregunta uno (1). Sexo
- Figura 4.** Pregunta dos (2). Su nacionalidad es.
- Figura 5.** Pregunta tres (3). Su edad oscila entre.
- Figura 6.** Pregunta cuatro (4). ¿Ha visitado alguna vez en su vida un Hotel de paso?
- Figura 7.** Pregunta cinco (5) ¿Considera usted que en el sector de la Ave. Julio Robles es un lugar adecuado para el funcionamiento de un hotel de paso?
- Figura 8.** Pregunta seis (6). ¿Qué estilo de infraestructura le gustaría que tenga el Hotel de paso?
- Figura 9.** Pregunta siete (7). ¿Qué servicios son los que más le agradan?
- Figura 10.** Pregunta ocho (8). ¿Generalmente que tiempo se queda en un Hotel de paso?
- Figura 11.** Pregunta nueve (9). Considera usted que el precio del hospedaje, que le garantiza privacidad y ante todo higiene en sus habitaciones debe oscilar entre los siguientes valores.
- Figura 12.** Pregunta diez (10). Cuándo ha ido a estos lugares de hospedaje cuales de estas características se fija.
- Figura 13.** Las 4 P de la mezcla de marketing.
- Figura 14.** Estructura Organizacional

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El hotel de paso tiene como objetivo brindar un servicio diferenciado de la competencia, ofreciendo servicios afines a nuestros clientes, en el primer capítulo se realizó una descripción de elementos que directa o indirectamente intervienen en la implantación del negocio, siendo estos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.

En el segundo capítulo se usó las cinco fuerzas de Porter, conllevando analizar el mercado en general y el entorno posible a manejarse, y con la respectiva tabulación de encuestas previamente realizadas.

El tercer capítulo consta de materiales e insumos necesarios para el correcto funcionamiento, como también los recursos humanos necesarios, para terminar con las leyes y requisitos legales a cumplir.

Finalmente el cuarto y quinto capítulo consta del estudio económico financiero necesario para la inversión como puesta en marcha del proyecto, en el cual se definirá si el proyecto es viable o no.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el Ecuador está teniendo cambios importantes en toda su estructura como país independiente. Estos cambios se evidencian en muchos sectores como el de la salud, la educación, el turismo y muchos otros más.

En todo esto las empresas desempeñan un papel importante, ya que dinamizan la economía con la generación de plazas de trabajo, ingresos fiscales, progreso a la comunidad, haciendo que la inversión en nuevos negocios o en los ya existentes, sea de gran valor para el desarrollo del país.

La ciudad de Tulcán tiene una economía sustentada principalmente por el comercio con Colombia, lo cual es bueno para la población, y debido que por el momento en el Ecuador, se observa que en los últimos años el ingreso del turismo ha crecido, como también la visita de Ecuatorianos hacia el país hermano Colombia debido al cambio de peso, veo factible la implantación de un Hotel de paso en la ciudad de Tulcán, de esta forma los turistas podrán descansar las horas necesarias para poder continuar con su viaje, y también generar fuentes de empleo.

Unos de los objetivos de esta tesis es la implementación de un hotel de paso mediante una investigación de mercado, la determinación del presupuesto a invertir, como también la proyección de ventas, costos, egresos, ingresos, que conllevara a obtener la rentabilidad del negocio y los parámetros económicos de la viabilidad del proyecto.

Por consiguiente esta es una investigación en la cual se aplicaran fundamentos teóricos de administración, finanzas, recursos humanos como de marketing, comprobando si la implementación de un hotel de paso en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi es viable o no.

## **1. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

En este capítulo se analizará los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, se podrá conocer una pequeña introducción de cada uno de ellos, como también se hablará del macroentorno y microentorno.

### **1.1 Análisis del macroentorno**

Se analizará el macro entorno que está conformado por las fuerzas externas a la empresa y no controlables por la misma, ya que son ajenas a sus operaciones de venta o servicio. Los factores del macroentorno son políticos, económicos, socio demográfico, tecnológicos, ambientales y legal. Estos factores se hallan más alejados de la actuación empresarial a diferencia de las de microentorno.

#### ***1.1.1 Factor Político.***

En Ecuador desde las elecciones del 2017 en las que el Presidente Lenin Moreno ganó con 51.16%, se pudo ver diferencias muy notorias entre el ex presidente Rafael Correa con el presidente actual, tanto ideológicamente como en su forma de actuar, durante los primeros meses después de haber cumplido los 100 días como presidente se puede ver que muchas organizaciones acudieron a un gran diálogo nacional. Asimismo se han implementado muchísimas mesas, donde muchos sectores pueden exponer de manera libre y voluntaria sus puntos de vista.

Durante el mandato del presidente Lenin Moreno se han presentado varios casos de corrupción, enriquecimiento ilícito, peculado y otros delitos, que se habían generado durante los 10 años de mandato del ex presidente Rafael Correa, entre los más destacados se encuentra el caso de Jorge Glass Vicepresidente acusado de corrupción

en el caso de la empresa Brasileña Odebrecht, esto conlleva a que el presidente se reúna con integrantes del Frente de Transparencia y Lucha contra la Corrupción, para poder tomar medidas al respecto de lo que está sucediendo actualmente en el país.

En cuanto al partido político de alianza país, que sirve como organización política a la revolución ciudadana, impulsada por el ex-presidente Rafael Correa presenta fuertes enfrentamientos tras asumir la presidencia de Lenin Moreno, ya que una de las decisiones tomadas fue la consulta popular y considero eliminar algunos proyectos planteados anteriormente por el expresidente, esto conlleva a fuertes enfrentamientos entre los integrantes, Ricardo Patiño y Doris Solís miembros de la Dirección Nacional de alianza país anunciaron la destitución de la presidencia de su partido dirigida por el Presidente Lenin Moreno, argumentando ausencia de tres meses en sesiones del partido, tomando en cuenta la votación solo de 22 de 46 miembros del partido. (CNE Consejo Nacional Electoral, s.f.)

Tras una apelación del presidente y la resolución del Consejo Nacional Electoral de Ecuador (CNE) ratificando la directiva actual por parte del presidente Lenin Moreno, los miembros del partido optaron por presentar su desafiliación al mismo, el primero en presentar la desafiliación fue el expresidente Rafael Correa.

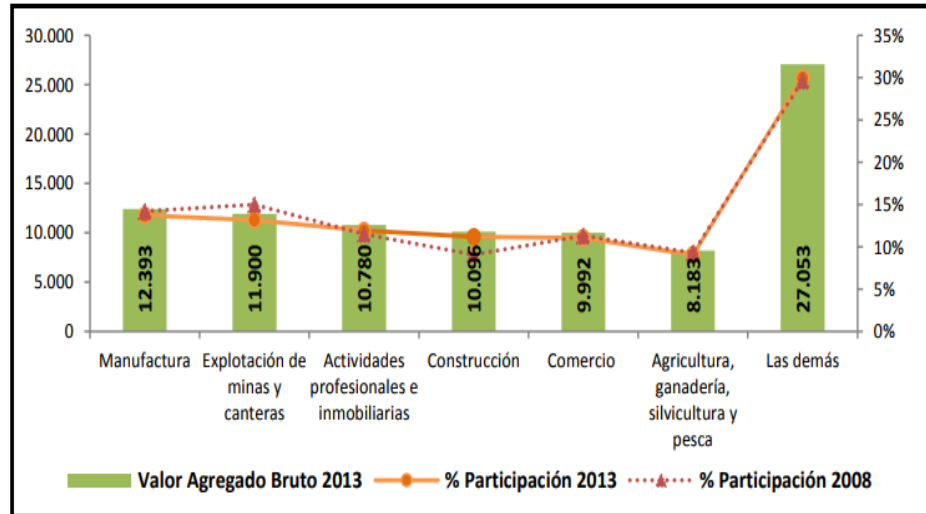
En cuanto a las preguntas de la consulta popular las cinco primeras preguntas son de un referendo para reformar la Constitución y las dos restantes se trata de una consulta popular ya que no realizan cambios en la constitución. Veo importante mencionar sobre las dos primeras preguntas de la consulta popular, ya que tratan básicamente de la lucha contra la corrupción para poder frenarla de raíz, ya que afecta tanto al desarrollo social como económico del país.

### ***1.1.2 Factor Económico.***

A través de la historia, Ecuador ha sido un país dependiente económicamente de la actividad agrícola y petrolera, en los últimos años esto ha ido cambiando poco a poco, ya que Ecuador presenta una situación económicamente difícil, en los últimos años el gobierno ha realizado fuertes inversiones en el sector petrolero, contratando empresas extranjeras para realizar la repotenciación de algunos pozos, pero el barril de petróleo bordea los 45 dólares, actualmente ya no es tan lucrativo como lo solía ser, Petroecuador era una fuente que generaba muchos recursos para el país, pero hoy este ha llegado a endeudarse.

En el 2013 la rama de actividad económica de manufactura (13,7%) junto con la actividad de explotación de minas y canteras (13,2%) concentró el 26,9% del Valor Agregado Bruto nacional (VAB), (véase figura 1). Por otra parte, de entre las 6 principales actividades económicas, las actividades profesionales e inmobiliarias y la actividad de la construcción han incrementado su nivel de participación en el VAB nacional, no así los 8 restantes que decrecieron en el mismo período de análisis. (2008 - 2013). (Ministerio de Desarrollo y Vivienda, 2015, pág. 66)





**Figura 1.** Valor Agregado Bruto Nacional. (BCE, Cuentas contables)

A marzo de 2017, la deuda externa conocida suma 26.486 millones de dólares. En el detalle hay tres grandes rubros. La deuda con países que en total son 18; la deuda con organismos multilaterales y; la deuda en bonos (Brady, Global y Soberanos). El otro componente de la deuda consolidada es la llamada “Deuda interna”. Esta bordeaba los 12 mil millones a mediados del año pasado. Sumada a la deuda externa se acercaba al techo legal de endeudamiento público, fijado en 40% del PIB. Entonces se decidió que las deudas con la Seguridad Social, los gobiernos locales y otras entidades del sector público no formen parte de la consolidación. Así, de un mes a otro, el porcentaje de la deuda sobre el PIB bajó del 38%, al 26%. Los aproximadamente ocho mil millones de dólares deuda con el IESS, los restante 8 mil dólares son con el IESS. (Moreno, 2017)

Lo que se debe realizar son reformas estructurales, realizar un plan económico y fiscal que impulse un equilibrio en las cuentas públicas, como también una reducción de endeudamiento. Lograr crear un programa económico que de credibilidad y confianza

a todos los ecuatorianos, y que con lleve a que la economía crezca, ayudando a eliminar o crear leyes que incentiven a la inversión y a la reducción del gasto público.

### ***1.1.3 Factor Social.***

El Ecuador posee limitantes para las personas bajos recursos económicos y sin una buena posición social, ya que se evidencia una toma de decisiones centralizada y poco participativa por parte de las personas de bajos recursos. El estudio registra que la pobreza a nivel nacional en marzo de 2016 se ubicó en 25,35% en comparación al 24,12% de marzo de 2015 provocando una desigualdad en derechos y oportunidades. (Serrano & Serrano, 2016)

Ecuador posee un sentimiento de individualismo, es decir pensar en el bienestar de uno por encima del bienestar de los demás. Está sociedad también es considerada machista, para el año 2017 se registraron 15 asesinatos. En el mismo periodo del 2016, se registraron 8 casos. Estas cifras las dio el jefe de la Dirección Nacional de Delitos Contra la Vida, Muertes Violentas, Desapariciones, Extorsión y Secuestros. (Universo, 2017)

Se trata de cambiar esto, con la inclusión a la mujer en el ámbito laboral, ocasionando que la mujer ocupe cargos que antes solo eran ocupados y liderados por hombres, con todo eso se quiere lograr una equidad de género, y olvidando que las mujeres solo deben cumplir tareas domésticas.

Según datos publicados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en 2012, la forma en que los ecuatorianos administran su tiempo está vinculado con su edad, generalmente, las mujeres destinan un 46 por ciento del total de su tiempo al trabajo (remunerado y no remunerado) y un 54 por ciento a las actividades personales. En cambio los hombres, destinan un 40 por ciento al trabajo (remunerado y no remunerado) y un 60 por ciento a las actividades personales. En cuanto adolescentes y niños son los dos grupos que más horas destinan a dormir, con 61 y 59 horas a la semana, mientras durante la vida adulta esta cantidad se reduce a 54 horas en las personas de entre 30 y 44 años. (Medina, 2016)

Es recomendable que las tareas del hogar puedan ser repartidas en la familia, para de esta manera poder ocupar el tiempo libre en otras actividades como; deportes, juegos recreativos, salidas entre otras.

En cuanto al turismo Ecuador tiene gran potencial, ya que es un país en donde se puede encontrar gran variedad de flora y fauna, posee gran diversidad de etnias, que se vuelven mucho más complejas considerando que esta población se encuentra en un territorio extraordinariamente diverso. El país se encuentra en el centro del planeta, en plena zona tórrida. Ostenta cuatro regiones geográficas principales: el Oriente la selva Amazónica, al este la Sierra conformada por la Cordillera Andina, en el centro la Costa que limita con el Océano Pacífico, al Oeste La Amazonía y la Región Insular o Galápagos estos albergan una imponente variedad biológica y ecológica. Debido a sus diversas regiones y por su ubicación en la misma línea ecuatorial, Ecuador constituye un excelente destino turístico durante cualquier época del año.

Ecuador en el 2010 cuenta con una población total de 14'483.499 habitantes, de los cuales el 62,7% vive en ciudades y según proyecciones del INEC crecerá a 64% en el 2020. Lo cual nos genera un desarrollo urbano desorganizado, es decir sin planificación ni control, conllevando a que muchos no tengan la disponibilidad de acceso a servicios básicos, como también a tener inequidades en cuanto a territorio, y surjan problemas socio-espaciales es decir el limitado acceso a suelo para equipamientos, espacio público y vivienda para los sectores de menores ingresos, y el crecimiento en cuanto a transporte individual motorizado, olvidándonos así de los peatones, dejándonos una mala calidad de vida urbana. El modelo de desarrollo urbano no ha sido sustentable en factores ambientales, económicos y sociales, generando ciudades inequitativas y excluyentes. (Ministerio de Desarrollo y Vivienda, 2015)

#### ***1.1.4 Factor Tecnológico.***

El acceso a las tecnologías de la información y comunicación (TIC) es la utilización de ayudas por parte de personas con discapacidades transitorias o permanentes para que éstas puedan utilizar los medios informáticos, electrónicos, multimedia y de comunicación con la finalidad de poder utilizarlos para su desarrollo personal y social accediendo así a la Sociedad de la Información. (Desarrollosdg, s.f.)

En Ecuador uno de los problemas es la accesibilidad del mismo, provocando un retraso para la sociedad como para el desarrollo del país.

En el entorno económico del Ecuador, las fuerzas tecnológicas desempeñan cada vez más el papel de eje, que se funda en el presente y contribuye a crear el futuro. El Gobierno está tratando de reducir la brecha tecnología y convertirse en una sociedad de la información, no solo dotando a la población de equipamiento tecnológico, sino de capacitar al ciudadano en el uso productivo de las herramientas tecnológicas, es así que a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información el Gobierno provee a muchas escuelas y colegios del país, aulas equipadas con computadoras que tienen acceso a internet. Además implementa acciones para garantizar el acceso a las tecnologías de la información y comunicación (TIC) mediante; la construcción e instalación de infocentros comunitarios a nivel nacional, priorizando zonas rurales y urbanas marginales; el abastecimiento de las llamadas aulas móviles, las cuales están equipadas con la más alta tecnología, para transmitir tecnología y conocimiento a todo el país.. (Ministerio de telecomunicaciones , 2013)

#### ***1.1.5 Factor Ambiental.***

En el Ecuador se ha venido dando un nuevo enfoque en cuanto al cuidado del medio ambiente y de la naturaleza, es así que la nueva Constitución del Ecuador incluye un capítulo denominado: Derechos de la Naturaleza donde se reconoce que la naturaleza tiene derecho al mantenimiento de sus ciclos vitales, a existir, a su restauración y que el estado aplicará medidas de precaución y restricción para actividades que afecten estos derechos. (Asamblea Nacional , 2008)

El Gobierno del Ecuador está tratando de garantizar un mejor modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y amigable con la naturaleza, mediante

incentivos como la reducción de impuestos en la compra de vehículos híbridos, así como también mediante el Ministerio del Ambiente se plantea una iniciativa llamada “Punto Verde” que es una certificación ecuatoriana ambiental otorgada a las empresas de producción o servicios que demuestren una producción limpia, esto se realiza con el afán de direccionar a las empresas hacia una mentalidad de responsabilidad social y ambiental. (Ministerio del ambiente, 2013)

Lamentablemente se ha visto muy pocos cambios en lo que respecta a cuidados y prácticas ambientales idóneas para un mejor manejo de los desperdicios que se generan en la sociedad, a pesar de que existen regulaciones en la prevención y control de la contaminación del aire, del agua y de los suelos; existen formas de riego de los cultivos que desperdician el agua. (Ministerio del ambiente, 2013).

Muchos ríos están contaminados por aguas residuales que desembocan en estos debido a que las aguas residuales y de lluvias, salen y entran por los mismo ductos y muchos de estos están mal diseñados; el agua y los suelos son contaminados por el uso excesivo de herbicidas y pesticidas que no se regulada eventualmente . Progresivamente se han ido sumando uno a una las empresas con el compromiso medioambiental, el ministerio del medio ambiente (MAE) tiene como objetivo incentivar tanto al sector público como al privado, a las mejores prácticas medio ambientales, creando punto verde y de esta manera competir con los sectores de servicios e industriales. (Ministerio del ambiente, 2013)

### ***1.1.6 Factor Legal.***

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador establece además obligaciones a los proveedores para garantizar los derechos del consumidor; por ejemplo, todo proveedor es responsable de entregar al consumidor información veraz, clara y completa de los bienes o servicios ofrecidos, y así mismo se establece la obligación de que toda empresa o establecimiento comercial mantenga un libro de reclamos o quejas a disposición del consumidor. (Bussines, s.f.)

Esta ley regula las relaciones entre consumidores y proveedores de bienes y servicios, la cual habla sobre; que publicidad está prohibida o es engañosa, la información que se debe suministrar al consumidor, devoluciones de mercadería, productos de óptima calidad. Esta ley ayuda a las empresas a evitar sanciones por malas prácticas, muchas veces existes empresas extranjeras que emiten información errada de un producto o servicio, conllevando afectar al consumidor, ahora en nuestro país esto ayuda a que los consumidores puedan tomar conciencia de lo que están adquiriendo mediante buenas practicas que realizan las empresas ecuatorianas con la implementación de la ley la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Otra ley importante en cuanto a la empresa es la Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado, esta ley es fruto de un nivel de concentración económico que actual mente existe en el país, dado que produce un perjuicio hacia los consumidores, como también al desarrollo económico en equidad y justicia. En específico gran parte de la pobreza que existe en ecuador es por parte de la irresponsabilidad de las empresas ecuatorianas. Esta ley busca regular el abuso de poder del mercado, la concentración económica y prácticas desleales.

Esta ley pone fin a malas prácticas monopolísticas, como también de otros que afecta a la competencia, eliminando los precios abusivos y garantizando una competencia en el mercado, salvaguarda a la libre empresa de malas prácticas, desleales, abusivas mediante un marco de justicia, como también resguarda a los consumidores.

## **1.2 Análisis del microentorno**

Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que afectan a su capacidad para ofertar a sus clientes y obtener un beneficio, Porter se refiere a estas fuerzas como el microentorno, las cuales influyen en el mercado estas son; el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos entrantes, y la amenaza de productos sustitutivos, en combinación con otras variables que influyen en una quinta fuerza: el nivel de competencia en una industria, es decir la rivalidad entre los competidores existentes. (Porter, Ser competitivo edición actualizada y aumentada, 2009)

### ***1.2.1 Poder de negociación de los Proveedores.***

Actualmente existe varios proveedores para los Hoteles de paso , dado que los materiales e insumos no son difíciles de encontrar, y no poseen características especiales, así que nos facilita el cambio de proveedores en el mercado actual, y estos no representen un valor costoso, estos son por ejemplo; Artículos de aseo personal, artículos de limpieza, desinfectantes, cobijas, cubre colchones, almohadas, sabanas entre otros, por lo cual podemos concluir que los proveedores tienen bajo poder de negociación, esto permite tomar una mejor decisión en la adquisición de insumos, logrando de esta manera no depender de un solo proveedor.



Otros proveedores que pueden representar un riesgo más alto son; empleados, proveedores de servicios públicos tanto eléctrico, de agua potable y alcantarillado.

Debemos tomar en cuenta los servicios públicos, ya que estos si representan un riesgo más alto por lo cual podría existir una falla de agua o luz. En estos casos debemos tener planes de contingencia para poder seguir con las funciones diarias y evitándonos molestias.

### **1.2.2 *Poder de negociación de los clientes.***

Para poder identificar el poder de negociación que tienen nuestros clientes nos basaremos en las siguientes variables;

Volumen de compras: Si el cliente realiza elevados volúmenes de compras este podrá exigir mejores condiciones ante sus proveedores, y en el caso de hoteles de paso nuestros clientes tiene un poder de negociación bajo ya que son consumidores finales. Constantemente en las empresas existe volumen de compras o ventas concentrado, el cual hace que los consumidores tengan poder de negociación, lo cual en nuestro caso hace que sea improbable una negociación ya que estos no son identificados.

Diferenciación: Mientras exista menos diferenciación en cuando a productos o servicios, frente a otros el poder de negociación será mayor para el cliente, en nuestro caso del hotel de paso, se implantaran varios diferenciadores que con llevan a lograr una gran participación en el mercado, como la prestación de servicios personalizados, servicio de transporte, ofrecer habitaciones temáticas, la asociación de un restaurante, dado que en la competencia no prestan este servicio,

dando así al cliente un servicio exclusivo y logrando que el cliente no tenga poder de negociación.

### ***1.2.3 Rivalidad entre los competidores existentes.***

En este sector podemos ver competidores como; Hotel de paso California, Hotel de paso las Palmas. Hotel de paso Eclipse, Hotel de paso el Jardín. En cuanto a estos competidores pudimos observar que existen muy pocos y con una alta rivalidad entre sí, frente al mercado. (Visita Ecuador, s.f.)

Las barreras de salida en los hoteles de paso son muy altas ya que se tienen activos fijos especializados, que difícilmente pueden ser vendidos a terceros y muchas veces fuera de la industria poseen poco valor, de igual manera barreras laborales que suponen costes altos, en indemnización hacia los empleados.

En cuanto a los competidores, estos no poseen una alta diversidad o esta es muy mínima, los hoteles de paso que se encuentran en la zona poseen los mismos servicios y no poseen estrategias diversas, personalidades u originales.

### ***1.2.4 La amenaza de nuevas entradas.***

Se analizara cuan probable es el ingreso de nuevos competidores al mercado, con los siguientes factores:

Diferenciación de producto; Significa que las empresa ya establecidas gozan de identificación de marca y lealtad de los consumidores, obtenidas por medio de la publicidad, el servicio al cliente, las diferencias de productos o, simplemente, por el hecho de haber sido las primeras en entrar en la industria. La diferenciación levanta una barrera con la entrada de otras compañías, pues le obliga a efectuar

grandes inversiones para ganarse la lealtad de los clientes de la competencia. (Porter, 2009)

En cuanto este factor podría ser una barrera de entrada a tomar en cuenta debido a que con este dependerá el éxito de un negocio como es el hotel de paso, gozan de una ventaja ya que son conocidos por los clientes, pero se aprovechara, en las desventajas que estos poseen, que son falta de publicidad y diferenciación en cuanto a servicio logrando a que no forme una barrera de entrada, ya que no sería muy alta.

Curva de experiencia; esta se refiere a cualquier tipo de empresa que realiza actividades durante un tiempo prolongado, por lo cual tiene claro el funcionamiento del mismo, la experiencia se considera importante en todo tipo de negocio, ya sea esta grande o pequeño, no obstante al implementar el proceso de observación y a la entrevista al señor Nelson Rosero Burbano ex dueño del hotel de paso eclipse y actual dueño del hotel de paso el jardín se logra durante estos dos métodos obtener información valiosa, que ayuda a mejorar años de experiencia de otros hoteles de paso, se toma en cuenta que no es un servicio difícil de replicar, de igual manera se puede alcanzar a mejorar el servicio que ofrece los hoteles de paso 77000.....

Necesidades de Capital; La necesidad de invertir en grandes recursos financieros para competir crea una barrera de entrada, sobre todo si se requiere capital para publicidad, investigación o desarrollo anticipados que entrañan riesgos o son irre recuperables. (Porter, 2009, pág. 50)

Para lograr competir con hoteles de paso como los existentes se evidencia la barrera de capital, algo que debemos tener en cuenta. Se puede concluir que para

la entrada de nuevos competidores el factor más importante a considerar es el del Capital, ya que muchos no están dispuestos a colocar tanto o no poseen de este.

#### ***1.2.5 Amenaza de Servicios Sustitutos.***

En un sentido general, todas las empresas de una industria compiten con las industrias que generan productos sustitutos. (Porter, 2009).

Para el tipo de negocio de hotel de paso podemos encontrar los siguientes sustitutos:

Hotel 2 estrellas a 5 estrellas

Hostal 1 estrella a 3 estrellas

Hostería - 3 estrellas a 5 estrellas

Los sustitutos representan una amenaza para el producto o servicio que se presta, debido a que si estos abarcan las mismas necesidades con un valor menor, calidad superior, los clientes optarán por el sustituto. Por este motivo se realizará concientización hacia los clientes en cuanto a que ningún establecimiento nombrado anteriormente puede ofrecer eficientemente el servicio, privacidad y comodidad que se presta en los hoteles de paso.

En cuanto a precio de igual manera los hoteles en la ciudad de Tulcán manejan un precio que varía entre \$45 y \$48. Los servicios que se prestan son de alojamiento, los precios están establecidos si el cliente se queda un día o por horas, pero como mencionamos anteriormente no poseen la misma eficiencia que los hoteles de paso, y este tipo de establecimiento no tiene la posibilidad de ofrecer servicio por horas continuamente ya que se encontraría incumpliendo con las normas del Ministerio de Turismo.

## **2. ESTUDIO DE MERCADO**

En este capítulo se identificara los segmentos de mercado potenciales para nuestro estudio de factibilidad, se podrá conocer sobre la metodología de investigación a utilizar, de igual manera se podrá observar la tabulación y análisis de las encuestas realizadas, las cuales nos ayudan para el estudio de factibilidad a realizarse

Según Nassir Sapag “El estudio de mercado, en cualquier tipo de proyecto, constituye una fuente de información de suma importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios”.

De igual manera el estudio de mercado es un proceso en el cual se realiza una recolección de datos, análisis de datos acerca de información de competidores, clientes y como también del mercado. Sus usos contienen ayuda para la creación de un plan de negocio, lanzamiento de nuevos productos como también la expansión a nuevos mercados.

El estudio de mercado es una parte fundamental en la puesta en marcha de un proyecto, ya que con este podemos, conocer la respuesta del mercado es decir; target, competencia y proveedores, ya sea para un producto o servicio, facilitando identificar las condiciones presentes en el mercado. Realizar un estudio nos permite determinar la viabilidad de un proyecto, de igual manera nos ayuda a la comprensión del entorno en donde se desenvolverá el producto o servicio.

## 2.1 Segmentación de mercado

En los mercados grandes, amplios o muy diversificados, es imposible que las empresas entren en contacto con todos los clientes. Lo que sí pueden hacer es dividir esos mercados en grupos de consumidores homogéneos, o segmentos con distintas necesidades y deseos. La empresa necesita identificar que segmentos de mercado puede atender con eficacia. Esta decisión requiere un entendimiento muy agudo del comportamiento del consumidor y un cuidadoso pensamiento estratégico de marketing. Para desarrollar los mejores planes de marketing, los gerentes deben entender que hace único y diferente a cada segmento. La identificación y satisfacción de los segmentos adecuados del mercado suele ser clave para el éxito de la estrategia de marketing. (Kotler & Keller, 2012)

El objetivo de segmentación de mercado es conocer a sus consumidores, de esta manera entender realmente al consumidor ayudara a ser más eficaces en la comercialización o venta de su producto, con esto se pretende tener una visión más clara del mercado al cual queremos llegar.

### ***2.1.1 Identificación de los segmentos de mercado y sus necesidades.***

No a todos les agrada el mismo cereal, restaurante, universidad o película. Por lo tanto, los especialistas en marketing empiezan por dividir al mercado en segmentos. Identifican y perfilan a grupos distintos de compradores que podrían preferir o requerir mezclas variadas de productos y servicios mediante el examen de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre los compradores. (Kotler & Keller, 2012, pág. 34)

En cuanto a sus necesidades podemos observar que en la ciudad de Tulcán existen varios clientes, como son; Esposos, recién casados o novios, que muchas veces no tienen un lugar en el cual puedan compartir un momento a solas, y de igual manera de intimidad de pareja, esto usualmente ocurre porque viven en departamentos alquilados, compartidos, en casa de sus padres o usualmente existen terceros que causan interrupciones. Por este motivo la pareja no puede tener un momento de privacidad y tranquilidad para ellos, por esta razón muchas parejas frecuentan los “Hoteles de Paso”, en los cuales pueden satisfacer sus expectativas.

#### ***2.1.1.1 Proceso de identificación de segmentos.***

La identificación de segmentos consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. (Kotler & Keller, 2012, pág. 214)

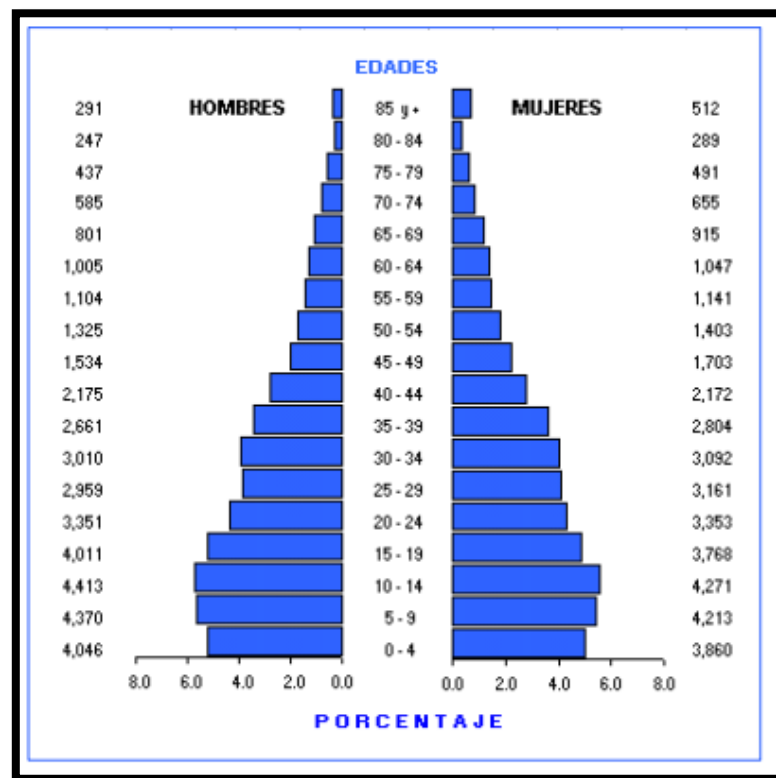
Por este motivo se ha identificado un grupo de mercado, tomando en cuenta sus necesidades, estos se dividen de la siguiente manera; Parejas que pertenezcan a un rango de edad ente los 20 y 41 años. Para este segmento, se hace una identificación la cual consiste en establecer su demografía, comportamientos y estilo de vida, los cuales lo hace identificable.

**Parejas que pertenecen a un rango de edad entre los 20 y 41 años;** El establecimiento de la demografía, psicografía y conducta de este segmento es: hombres o mujeres; residentes en la ciudad de Tulcán; solteros o casados; en una clase social media, media alta y alta; con una mentalidad abierta es decir sin ningún prejuicio ya sea este de cualquier índole, con lo que respecta al servicio que ofrecen los hoteles de paso; interesados en compartir un

tiempo de privacidad y tranquilidad; una vida sexualmente activa; que se considere un usuario potencial y continuo; con una intención de adquirir el servicio.

### 2.1.1.2 Definición del segmento meta.

Existen muchas técnicas estadísticas para encontrar segmentos de mercado. Una vez que la empresa ha identificado las oportunidades que le ofrecen los segmentos de un mercado, debe decidir a cuántos y a cuáles dirigirse. En este caso se realizó una encuesta por la cual se pudo identificar al segmento meta que este será de; personas de entre 20 y 41 años de edad. A continuación se muestra la población del Cantón Tulcán. (véase figura 2).



**Figura 2.** Población del Cantón Tulcán. (Documentos de fascículos censales, INEC)



## **2.2 Plan de investigación**

El plan de investigación posee la finalidad de poder determinar el mercado meta en el cual se va enfocar, después de segmentar mercado.

### **2.2.1 Fuentes de información primaria.**

La encuesta es una herramienta importante a la hora de realizar cualquier investigación, ya que esta nos permite recolectar datos sobre el mercado. Esta permite estar al tanto de las preferencias y necesidades de la población a la cual se analizara, en este caso la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi en lo que concierne a la implementación de un hotel de paso.

De igual manera mediante la observación directa vamos a poder determinar cuál es la competencia directa existente y como esta funciona, de esta forma podremos identificar sus errores y así poder corregirlas. También podremos tener un punto de referencia del cómo se maneja este mercado en la actualidad.

### **2.2.2 Fuentes de información secundaria.**

Se entiende por datos secundarios son los que ya se encuentran disponibles dentro de una base de datos por fuentes secundarias se hará referencia de; Instituto

Nacional de Estadística y Censos (INEC), Gobierno Autónomo de Tulcán, libros, e información general de internet.

### **2.2.3 Metodología para la investigación.**

Para la implantación de un Hotel de paso en la ciudad de Tulcán se usaran los métodos de observación, deductivo:

Observación, se realizará para poder describir y explicar los comportamientos de los individuos a estudiarse y poder obtener datos fiables, que ayuden a la realización de la propuesta comercial, se lo realizara en los hoteles de paso ubicados en la ciudad de Tulcán, se colocara un individuo fuera de los establecimientos, para que pueda observar la entrada y salida de vehículos, y el comportamiento de los clientes, afuera de este. El individuo estará en una zona estratégica donde no sea percibido por los clientes.

Deductivo, ya que se comenzará de un estudio general sobre la implementación de la propuesta comercial, abarcando todos sus componentes, y con esto lograr concluir si es factible o no la implantación de un hotel de paso en la ciudad de Tulcán.

### **2.2.4 Plan de muestreo.**

En el último censo económico y poblacional que corresponde a la provincia del Carchi, Cantón Tulcán realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Se determinara la muestra sobre la cual se efectuará el respectivo análisis, se utilizará el método del muestro no probabilístico por conveniencia.

Se realizó una encuesta piloto a 20 personas las cuales eran mayores a 20 años, el 85% dijeron que tienen una vida sexual mente activa. Se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

**Tabla 1: Datos para la muestra.**

Variable	Concepto	Valor
n	Muestra de la Población	?
N	Población Objetivo	44.000
Z	Nivel de Confianza	1,96
E	Error Muestral	5,00%
P	Probabilidad de que el Evento Ocurra	85%
Q	(1-p)	0.15

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela

$$n = \frac{44,000 \times 1.96^2 \times 0.85 \times 0.15}{0.05^2 \times (44,000 - 1) + 1.96^2 \times 0.85 \times 0.15}$$

$$n = 196$$

Al aplicar los valores descritos en la fórmula del cálculo de la muestra se obtiene un número de 196 encuestas a realizar.

### 2.1.1 Justificación de la encuesta.

En la siguiente encuesta se busca adquirir información sobre las preferencias y características de potenciales clientes a los que se les pueda brindar el servicio.

A continuación se muestra la siguiente tabla con las preguntas realizadas y con la justificación respectiva.

**Tabla 2. Preguntas de las encuesta**

No	Pregunta	Respuestas	Justificación de la pregunta
1	Sexo	<ul style="list-style-type: none"><li>● Masculino</li><li>● Femenino</li></ul>	Conocer el porcentaje de hombres y mujeres.
2	Su nacionalidad es	<ul style="list-style-type: none"><li>● Ecuatoriano</li><li>● Extranjero</li></ul>	Conocer el porcentaje de ecuatorianos o extranjeros que visitan los hoteles de paso.
3	Su edad oscila entre	<ul style="list-style-type: none"><li>● 20-30 años</li><li>● 31-40 años</li><li>● 41-50 años</li><li>● 51-60 años</li><li>● _____</li></ul>	Conocer en que edades se encuentran los posibles clientes.
4	¿Ha visitado alguna vez en su vida un Hotel de paso?	<ul style="list-style-type: none"><li>● Si</li><li>● No</li></ul>	Sirve para conocer qué porcentaje de personas han visitado un hotel de paso.
5	¿Considera usted que en el sector de la Ave. Julio Robles, es un lugar adecuado para el	<ul style="list-style-type: none"><li>● Si</li><li>● No</li></ul>	Conocer el si el sector es de agrado del cliente.

	funcionamiento de un hotel de paso?		
6	¿Qué estilo de infraestructura le gustaría que tenga el Hotel de paso?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Extrovertido</li> <li>● Rústico</li> <li>● Moderno</li> <li>● Clasico</li> </ul>	Poder tener una idea de cómo se realizará la construcción del hotel de paso.
7	¿Qué servicios son los que más le agradan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mini Bar</li> <li>● Television</li> <li>● Sauna</li> <li>● Hidromasaje</li> <li>● Turco</li> </ul>	Percatarse de las principales causas por las que los clientes son atraídos y gustan más, de igual manera ayuda a tener una idea de cuantas habitaciones se podría construir con los factores mencionados
8	¿Generalmente que tiempo se queda en un Hotel de paso?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Una hora</li> <li>● Dos horas</li> <li>● Más de dos horas</li> <li>● Por noche</li> <li>● Por día</li> </ul>	Conocer el tiempo estimado que los clientes usan este tipo de servicio.
9	Considera usted que el precio del hospedaje, que le garantiza privacidad y ante todo higiene en sus habitaciones debe oscilar entre los siguientes valores:	<ul style="list-style-type: none"> <li>● \$7 - \$12</li> <li>● \$13- \$18 dólares</li> <li>● \$19 - \$24</li> </ul>	Conocer qué valor estaría dispuesto a pagar nuestro cliente.
10	Cuando ha ido a estos lugares de hospedaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ubicación</li> <li>● Higiene</li> </ul>	Saber cuáles son las características más importantes y más comunes

	en cuales de estas características se fija	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Confort</li> <li>● Precios</li> <li>● Atención al Cliente</li> <li>● Infraestructura adecuada</li> </ul>	que los clientes potenciales se fijan en el hotel de paso.
11	Al momento de elegir un hotel de paso, porque medios de publicidad se orienta	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Prensa escrita</li> <li>● Radio</li> <li>● Televisión</li> <li>● Internet</li> <li>● Referencias de amigos</li> <li>● Hojas volantes</li> </ul>	Dirigir los recursos a los diferentes medios por los cuales nuestros potenciales clientes prefieren mantenerse informados sobre nuestra los servicios que se ofrece.

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela

### 2.2.5 Tabulación y análisis de la información.

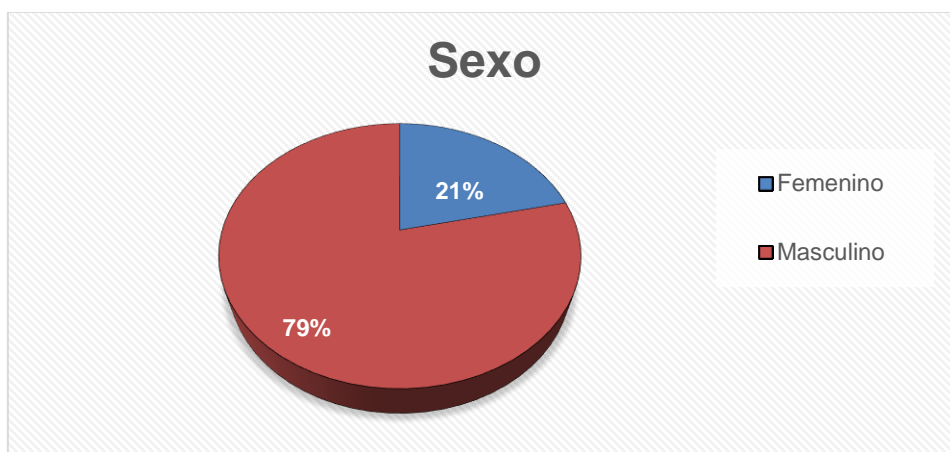
A continuación se presenta la tabulación de las encuestas realizadas anteriormente con su respectivo porcentaje y figura explicativa.

**Tabla 3. Pregunta uno (1) de la encuesta.**

Sexo		
Respuesta	#	Porcentaje
Femenino	42	21%
Masculino	154	79%
<b>Total</b>	196	100

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela



**Figura 3.** Pregunta uno (1). Sexo (Investigación realizada)

De las 196 personas encuestadas el 79% de las personas son de sexo masculino, mientras que el 21% son de sexo femenino.

**Tabla 4.** Pregunta dos (2) de la encuesta.

Su nacionalidad es:		
Respuesta	#	Porcentaje
Ecuatoriano	175	89%
Extranjero	21	11%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela



**Figura 4.** Pregunta dos (2). Su nacionalidad es. (Investigación realizada)

El 89% de las personas encuestadas son de nacionalidad ecuatoriana, mientras que el 11% son extranjeros. Con los resultados de esta pregunta se evidencia que a pesar de estar ubicados en una zona fronteriza con Colombia los clientes nos de nacionalidad ecuatoriana, nos muestra que existe poca afluencia de personas extranjeras.

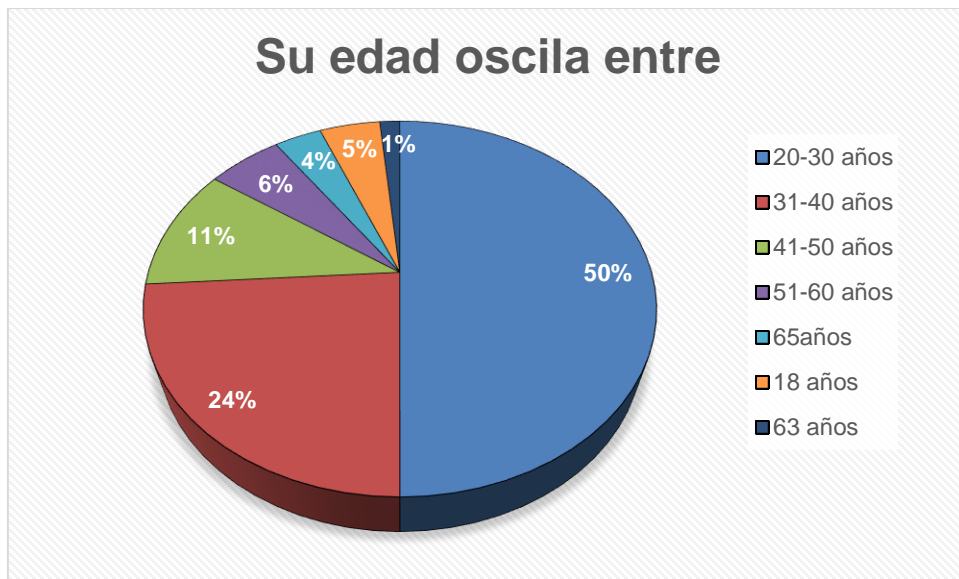
**Tabla 5.** Pregunta tres (3) de la encuesta.

Su edad oscila entre		
Respuesta	#	Porcentaje
20-30 años	98	50%
31-40 años	47	24%
41-50 años	21	11%
51-60 años	11	6%
65 años	7	4%
18 años	9	5%
63 años	3	2%
<b>Total</b>	196	100%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela





**Figura 5.** Pregunta tres (3). Su edad oscila entre. (Investigación realizada)

Se puede observar que un 50% de las personas encuestadas oscilan en una edad de 20 - 30 años, seguido por un 24% de 31- 40 años, 11% de 41-50 años y un porcentaje muy bajo de 6% 51- 60 años, se colocó una opción si las personas encuestas no se encontraban en el rango de edad y de estas existieron 7 personas de 65 años que respectivamente corresponde al 4%, 9 personas de 18 años correspondiente al 4% y 3 personas de 63 años, correspondiente al 1%.

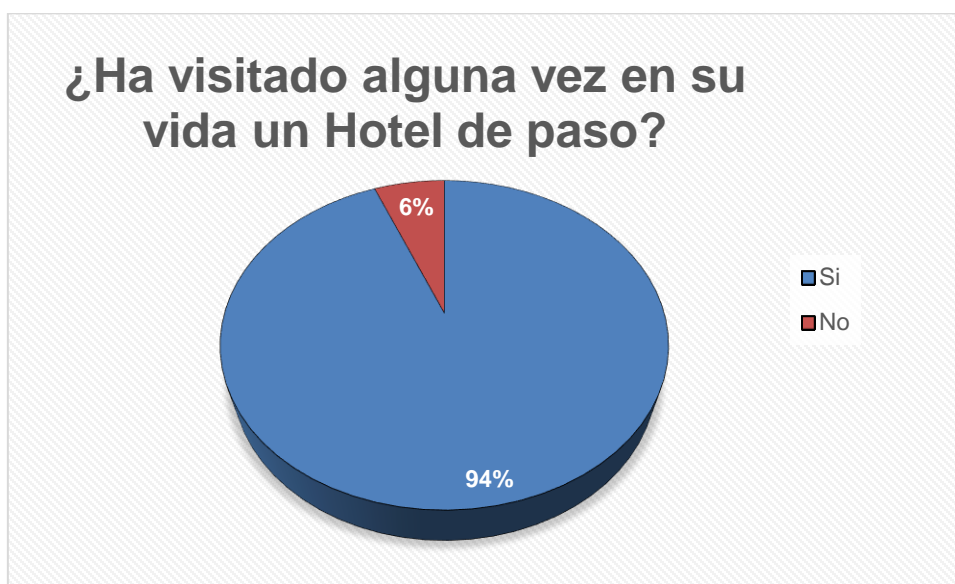
Por este motivo nuestro mercado meta estar enfocado en personas correspondientes al rango de edad de 20 a 41 años.

**Tabla 6. Pregunta cuatro (4) de la encuesta.**

¿Ha visitado alguna vez en su vida un Hotel de paso?		
Respuesta	#	Porcentaje
Si	184	94%
No	12	6%
<b>Total</b>	196	100%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela



**Figura 6.** Pregunta cuatro (4). ¿Ha visitado alguna vez en su vida un Hotel de paso? (Investigación realizada)

En la ciudad de Tulcán el porcentaje de personas que han visitado por lo menos una vez en su vida un Hotel de paso es del 94%, en esta pregunta se colocó una restricción, de si su respuesta seria no, la persona finalizaría con la encuesta, 6% de los encuestados respondieron que no este porcentaje corresponde a 12

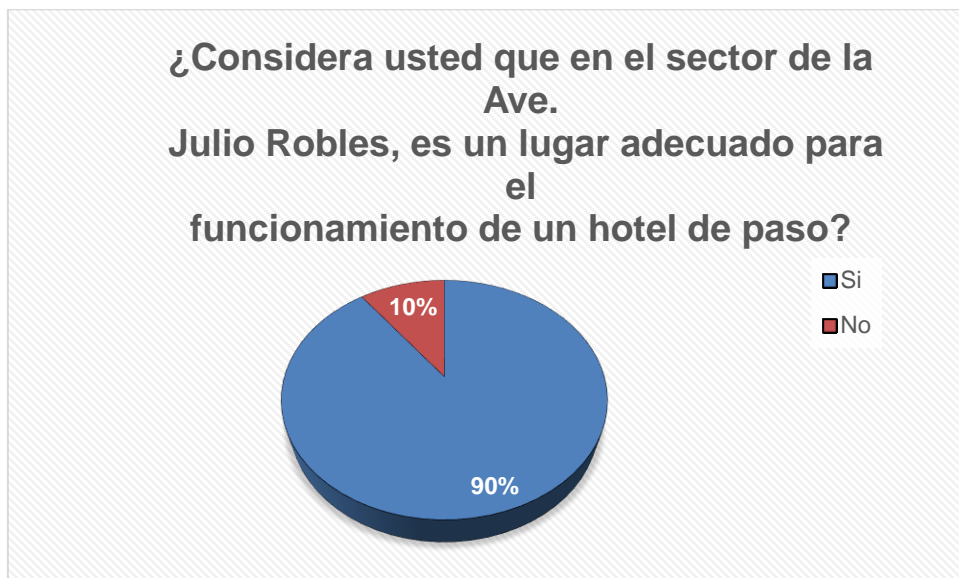
personas, por lo cual en las siguientes preguntas se trabajó con una muestra de 184 personas.

**Tabla 7. Pregunta cinco (5) de la encuesta.**

¿Considera usted que en el sector de la Ave. Julio Robles, es un lugar adecuado para el funcionamiento de un hotel de paso?		
Respuesta	#	Porcentaje
Si	176	90%
No	20	10%
Total	196	100%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela



**Figura 7.** Pregunta cinco (5). ¿Considera usted que en el sector de la Ave. Julio Robles, es un lugar adecuado para el funcionamiento de un hotel de paso? (Investigación realizada)

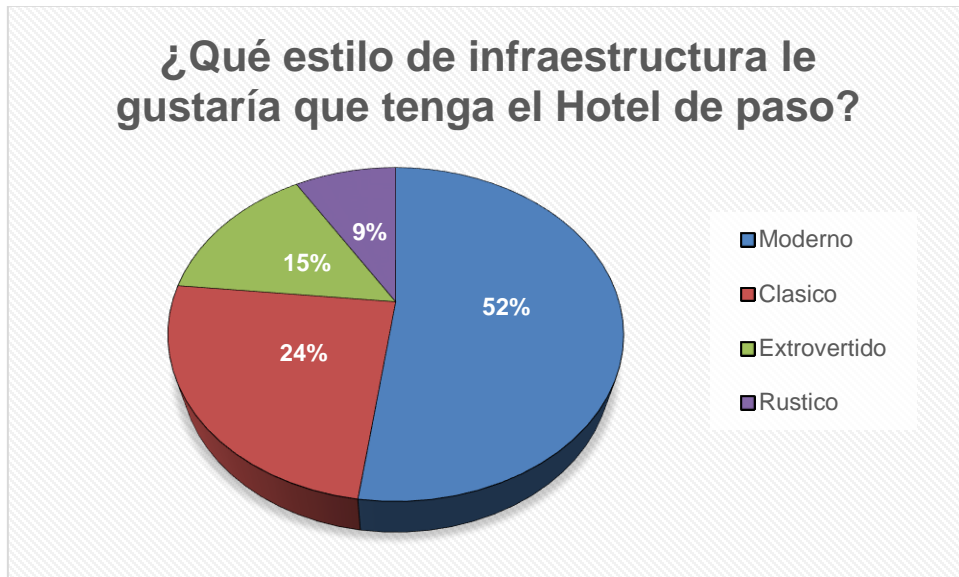
Con la siguiente pregunta se puede tener una idea de si es o no factible para los clientes potenciales la construcción del hotel de paso en la Ave. Julio Robles, el 90% de los encuestados respondieron que sí, mientras un 10% respondió que no, por lo tanto podemos concluir que este sería un buen lugar para la construcción del hotel de paso.

**Tabla 8. Pregunta seis (6) de la encuesta.**

<b>¿Qué estilo de infraestructura le gustaría que tenga el Hotel de paso?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>#</b>	<b>Porcentaje</b>
Moderno	96	52%
Clásico	45	24%
Extrovertido	27	15%
Rustico	16	9%
<b>Total</b>	184	100%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela



**Figura 8.** Pregunta seis (6). ¿Qué estilo de infraestructura le gustaría que tenga el Hotel de paso? (Investigación realizada)

Se puede ver que gustos o preferencias posee nuestros clientes en cuanto a infraestructura a implementarse en el hotel de paso, 52% de las personas encuestadas respondió que les gustaría el estilo moderno, y un 24% un estilo clásico, por lo cual al momento de la construcción del mismo se puede realizar una mezcla de moderno sin olvidar el estilo clásico ya que si es representativo en cuanto a porcentaje, y de esta manera poder tener una infraestructura que agrade a nuestros clientes.

**Tabla 9. Pregunta siete (7) de la encuesta.**

¿Qué servicios son los que más le agradan?		
Respuesta	#	Porcentaje
Hidromasaje	61	33%
Sauna	42	23%
Televisión	31	17%
Mini Bar	28	15%
Turco	22	12%
<b>Total</b>	184	100%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela



**Figura 9.** Pregunta siete (7). ¿Qué servicios son los que más le agradan?  
(Investigación realizada)

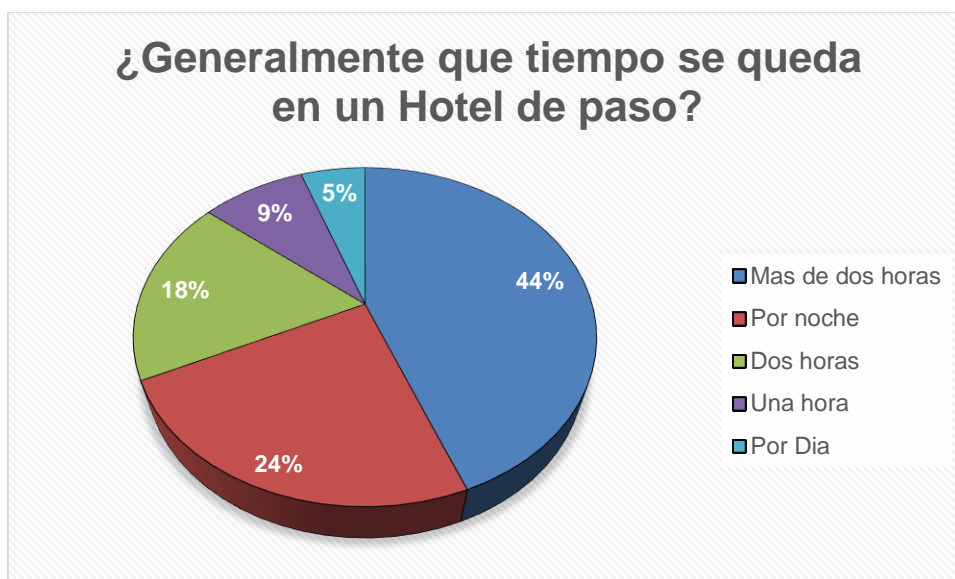
Con respecto a los servicios dentro de las habitaciones en los hoteles de paso conseguimos mini bar, televisión, sauna, turco e hidromasaje, muchas veces unos con estos servicios y otros solo con algunos, el 33% de los encuestados prefirieron el hidromasaje, de igual manera un 23% sauna, esto ayuda a tener una idea de que números de habitaciones deberían tener hidromasaje, sauna o turco. El 17% prefiere televisión, 15% le agrada el servicio de mini bar y un 12% turco, el 17% y 15% son porcentajes de alguna forma representativos por cual se tomaran en cuenta, en la implementación de los mismo, y mejorándolos para que los clientes se sientan satisfechos.

**Tabla 10. Pregunta ocho (8) de la encuesta.**

<b>¿Generalmente que tiempo se queda en un Hotel de paso?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>#</b>	<b>Porcentaje</b>
Más de dos horas	81	44%
Por noche	44	24%
Dos horas	33	18%
Una hora	16	9%
Por Día	10	5%
<b>Total</b>	184	100%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela



**Figura 10.** Pregunta ocho (8). ¿Generalmente que tiempo se queda en un Hotel de paso? (Investigación realizada)

La ciudadanía de Tulcán refleja una tendencia a elegir el servicio por más de dos horas con un 44% y con 24% por noche, esto nos conlleva a tener una idea de cuales con las horas en las que más se usan estos servicio profiriendo la noche, ya que el día obtuvo un porcentaje de 5%. El 18% de las personas encuestadas prefieren usar el servicio hasta dos horas y el 9% una hora.

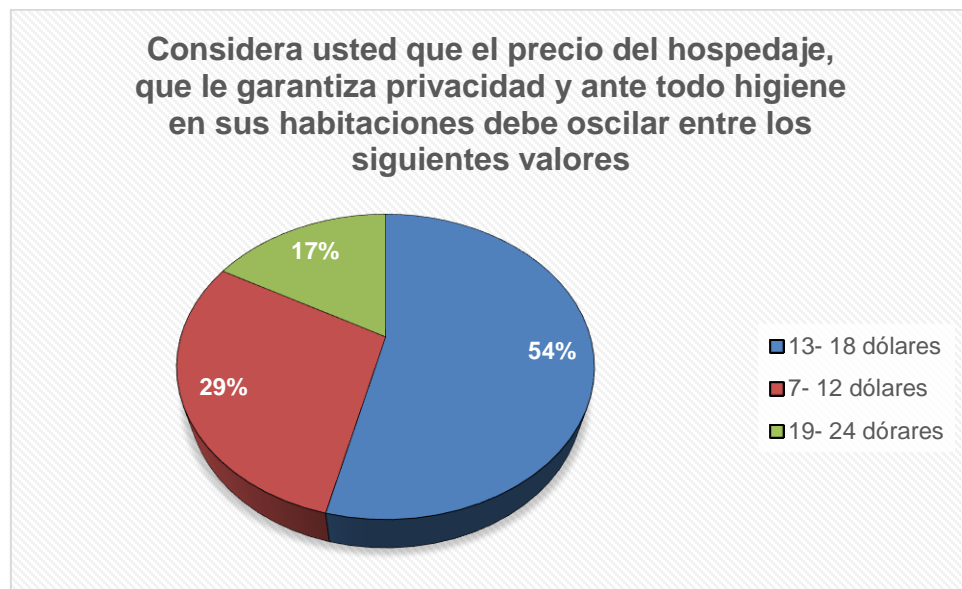


**Tabla 11. Pregunta nueve (9) de la encuesta.**

Considera usted que el precio del hospedaje, que le garantiza privacidad y ante todo higiene en sus habitaciones debe oscilar entre los siguientes valores:		
Respuesta	#	Porcentaje
13- 18 dólares	99	54%
7- 12 dólares	54	29%
19- 24 dólares	31	17%
<b>Total</b>	184	100%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela



**Figura 11.** Pregunta nueve (9). Considera usted que el precio del hospedaje, que le garantiza privacidad y ante todo higiene en sus habitaciones debe oscilar entre los siguientes valores. (Investigación realizada)

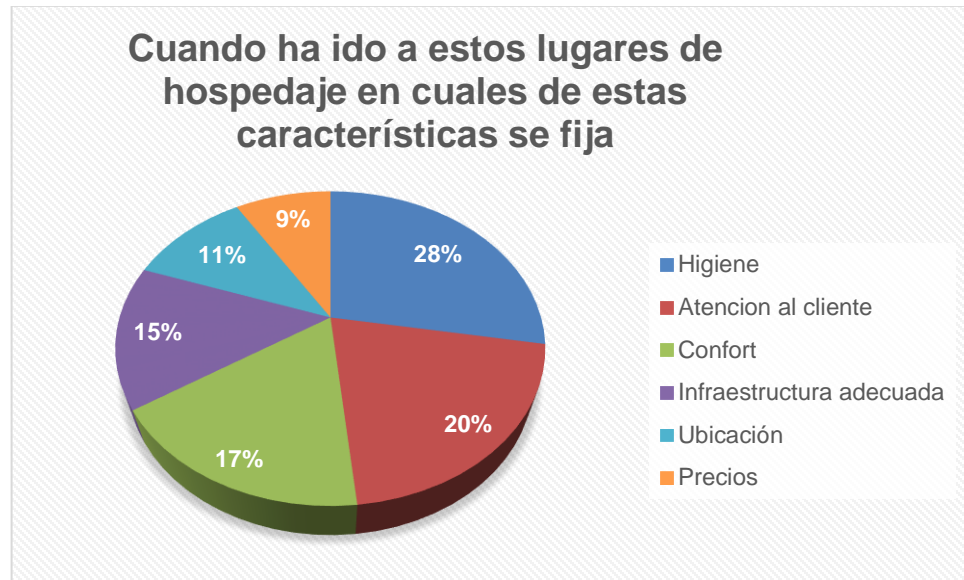
El 54% de la ciudadanía de Tulcán refleja una tendencia a elegir servicios entre 13 y 18 dólares, que garantizan privacidad y ante todo higiene en las habitaciones.

**Tabla 12. Pregunta diez (10) de la encuesta.**

<b>Cuando ha ido a estos lugares de hospedaje en cuales de estas características se fija</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>#</b>	<b>Porcentaje</b>
Higiene	51	28%
Atención al cliente	38	21%
Confort	32	17%
Infraestructura adecuada	27	15%
Ubicación	20	11%
Precios	16	9%
<b>Total</b>	184	100%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela



**Figura 12.** Pregunta diez (10). Cuándo ha ido a estos lugares de hospedaje cuales de estas características se fija. (Investigación realizada)

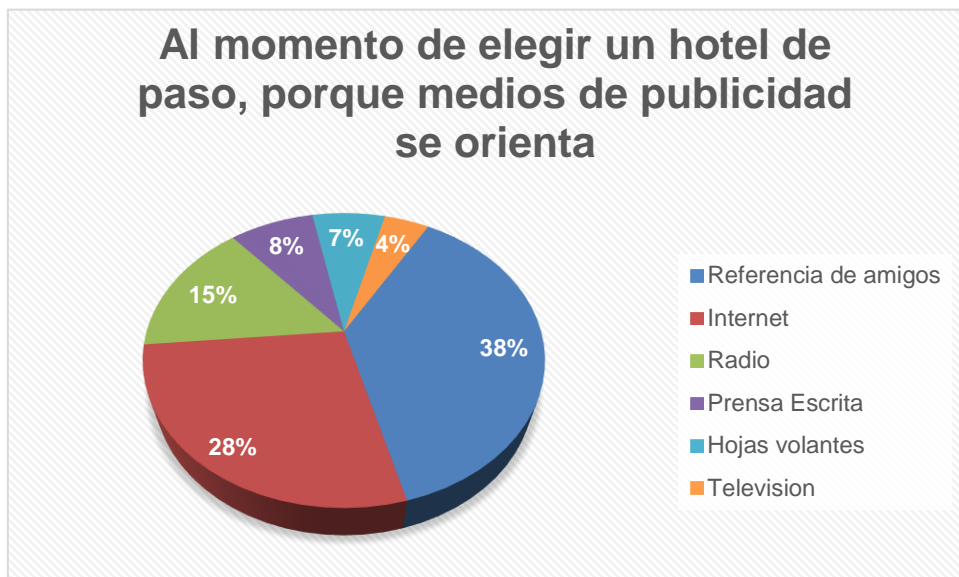
Las personas encuestadas muestran como prioridad en cuanto a características la higiene con un 28%, seguido de una buena atención al cliente con 20%, con estos resultados se muestra en qué áreas se debe mantener énfasis para que cliente se sienta satisfecho y poder mejorar las mismas, con 15% se coloca que el hotel de paso tenga una infraestructura adecuada, que es un factor para tener en cuenta, se muestra también que características no tienen mucho interés para el cliente como los precios con un 9% y las ubicación un 11%. Debemos tener en cuenta las variables de higiene, atención al cliente y confort que tuvieron un grado de importancia más alto. Por lo que se deberá dar un peso mayor a estas características en el momento de brindar servicios.

**Tabla 13. Pregunta once (11) de la encuesta.**

Al momento de elegir un hotel de paso, porque medios de publicidad se orienta		
Respuesta	#	Porcentaje
Referencia de amigos	69	38%
Internet	51	28%
Radio	28	15%
Prensa Escrita	15	8%
Hojas volantes	13	7%
Televisión	8	4%
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela

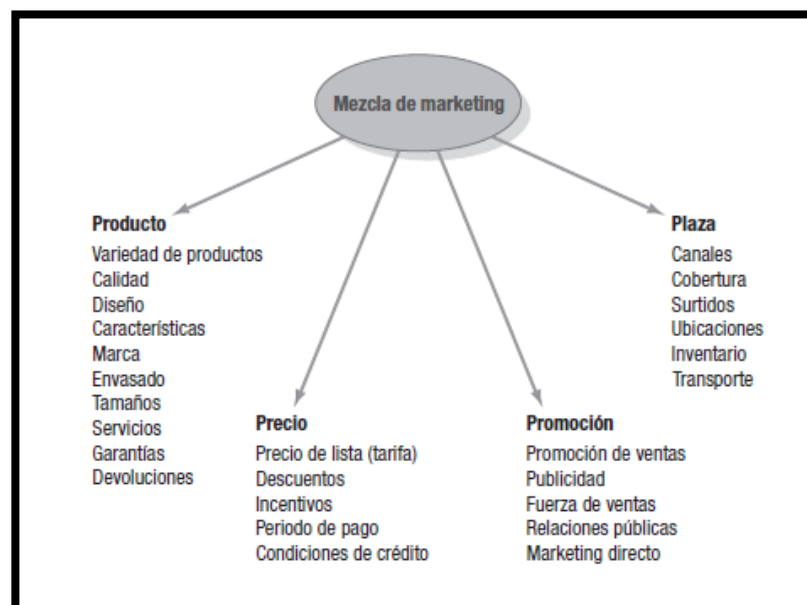


**Figura 12.** Pregunta once (11). Al momento de elegir un hotel de paso, porque medios de publicad se orienta. (Investigación realizada)

La prensa, televisión, radio, hojas volantes, internet y referencia de amigos son medios importantes para dar a conocer el servicio que se presta en el hotel de paso debemos tener en cuenta al momento de realizar una inversión de publicidad, según los encuestados el 38% es de referencia de amigos, 28% internet, 15% Radio, estos tres factores son en los que se debe trabajar para poder llegar al clientes, mientras que con un 8% es prensa escrita, 7% hojas volantes y 4% televisión.

### 2.3 Marketing mix.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, se puede trabajar con las cuatro P de la mezcla de marketing (véase figura 3). (Kotler & Armstrong, 2008, p. 53)



**Figura 13.** Las 4 P de la mezcla de marketing. ( Kotler & Keller, 2012)

### **2.3.1 Servicio.**

“Un servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada o no a un producto físico” (KOTLER, 2012: 428).

En este punto podemos tomar en cuenta que existen varios aspectos al momento de ofrecer el servicio de hospedaje como; privacidad, higiene en las habitaciones, parqueaderos, por no decir que son exactamente iguales los servicios que presta la competencia. Se ha determinado implementar varias estrategias de diferenciación y con llevar una gran participación en el mercado, como la prestación de servicios personalizados tales como ocasiones especiales, aniversarios, cumpleaños, entre otros de igual manera ofrecer servicio de transporte, dado que en la competencia no presta este servicio, dando así al cliente un servicio exclusivo y privado. Ofrecer habitaciones temáticas, para que el cliente tenga variedad en su elección, colocar accesorios de entretenimiento, logrando así que el cliente obtenga un servicio único en su estilo y original. Se pretende implementar la asociación de un restaurante, el cual nos provea comida oriental y postres, por ultimo establece un servicio pos-venta, con una encuesta corta y de esta manera poder conocer la satisfacción del cliente en cuanto al servicio y la infraestructura.

#### **2.3.1.1 Características y beneficios del servicio.**

Se pretende mejorar las similitudes existentes con otros hoteles de paso, mientras que las diferencias ayudan a que nuestros clientes tengan un servicio único y no olvidar mejorarlas.

Los beneficios para nuestros clientes de 20 años y 41 años de edad, serán varios.

- La prestación de servicios personalizados y las habitaciones temáticas ayudar a las parejas a encontrar un ambiente diferente del cual acostumbran y tener un momento de encanto de acuerdo a sus gustos y preferencias.
- Se implementaran en las habitaciones un sistema de calefacción, debido a que la ciudad cuenta con un clima frío, ningún competidor cuenta con este sistema, el sistema de calefacción será manejado por parte del servicio administrativo, evitando daños, con este podremos dar un plus al cliente.
- Con la implementación de servicio de transporte puerta a puerta tendrá la facilidad de movilización y se evitara las molestias que estos usualmente causa, con la seguridad de total privacidad.
- La asociación con el restaurante le brindar un servicio más completo, y ofrecerá a nuestros clientes un momento de privacidad al compartirla.

### **2.3.2 Precio.**

Philip Kotler (2012) define al precio como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, es decir la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio”.

Actualmente en la ciudad de Tulcán existen cinco hoteles de paso conformados por hotel de paso las palmas, génesis, california, luz de luna y eclipse, estos poseen precios que van desde los 10 dólares hasta los 15 dólares, a continuación se detallan los precios de cada uno;

**Tabla 13. Precios de hoteles de paso.**

<b>HOTELES DE PASO</b>	
<b>Nombre</b>	<b>Precio</b>
Las Palmas	\$12
Génesis	\$10
California	\$15
Eclipse	\$12

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela

En cuando a proyecto a implantarse se considera las encuestas antes mencionadas para poder fijar un precio de entre 12 dólares y 18 dólares ya que este constara con mejores instalaciones y otras adecuaciones mencionadas anterior mente.

### **2.3.3 Plaza.**

En este hablara sobre cómo se hará llegar los producto o servicio al cliente, la plaza figura el lugar físico donde se construirá el hotel de paso y en donde este estará ubicado. Se puede partir del punto de vista de que es lo que quieren los clientes y que es lo que ofrece la competencia, conocer la importancia que posee el servicio frente a los consumidores y finalmente dar una promesa de mercado.

Con lo anterior mente dicho, los clientes buscan un punto de privacidad con facilidad de acceso y con una buena atención al cliente, por lo cual se eligió la



Avenida Julio Robles como lugar para el hotel de paso, ya que posee facilidad de acceso, privacidad ya que no cuenta con casas aledañas o estas se encuentran más apartadas, esto es de agrado de los clientes potenciales y está ubicado en una zona rural según el reglamento para la construcción de estos servicios. Los competidores actuales no poseen un fácil acceso o no cuentan con la privacidad necesaria. Se considera importante el cómo se hace llegar el servicio al cliente, mediante puntos de información o distribución, en el caso del hotel de paso se realizarán la difusión de información mediante redes sociales, más adelante se explicará más detalladamente el funcionamiento del mismo.

#### **2.3.4 Promoción.**

La promoción es un conjunto de actividades que comunican e informan a los clientes las ventajas que posee el producto o servicio, como también logran persuadir al cliente para su adquisición. Se tiene como objetivo implementar técnicas que atraerán al cliente para que este use el servicio, para ello se utilizará las cinco M: Misión: ¿Cuál será el objetivo publicitario? Monetarios: ¿Cuánto se puede gastar y cómo se asignarán los gastos a los varios tipos de medios?, Mensaje: ¿Qué mensaje se debería enviar?, Medios: ¿Qué medios se debería utilizar?, Mediciones: ¿Cómo se debería evaluar los resultados? (Kotler & Keller, 2012, pág. 504)

##### **Misión**

Principalmente se desea informar a los clientes sobre beneficios y características que tendrá el nuevo hotel de paso, ya que este será mucho más completo y posee nuevas características de servicios ya existentes, logrando convencer a los

clientes de que es uno de los mejores que existe actualmente en el mercado, lograr una preferencia de marca.

### **Monetarias**

Se asignara un presupuesto de 17% en publicidad, ya que es un servicio nuevo en la ciudad, este será solamente para el primer año. Se lo asignara de manera escalonada ya que este presupuesto nos servirá a lo largo del año. Respectivamente 11% para redes sociales ya que en este existe la mayor afluencia de nuestros clientes, 4% radio y 2% para prensa escrita.

### **Mensaje**

Se dará a conocer las características distintivas del servicio frente a otros, los factores diferenciadores que posee, el mensaje será dirigido hacia nuestro mercado meta personas entre 20 y 41 años de edad, ya que ellos son nuestros clientes que actualmente usan estos servicios

### **Medios**

Se identificó que la radio “Integración” de la ciudad de Tulcán, es el medio con mayor acogida, por este motivo se decidió contratar este servicio. Se realizara de forma continua durante el año en horas de la tarde. En prensa escrita se colocara dos veces al mes un anuncio de nuestros servicios y será los días domingos, ya que existe mayor afluencia de personas que leen este medio. Se creara una cuenta en redes sociales del Hotel de paso, ya sea en Facebook, Instagram, conllevando a que exista un tipo de publicidad de boca a boca, al mismo tiempo ofrecer nuestro servicio con imágenes y videos.

## Mediciones

**Tabla 14. Gasto en publicidad**

PUBLICIDAD				
Mes	Descripción	Redes Sociales	Radio	Prensa
1	<b>Facebook:</b> sera constante de \$10diarios <b>Radio:</b> 10 spots de 40 segundos incluido 2 veces en el noticiero hasta el mes de Junio; <b>Prensa:</b> 1 artículo de 1/8 de página todos los domingos	300	150	85
2		300	150	85
3		300	150	85
4		300	150	85
5		300	150	85
6		300	150	85
7		300	150	85
8		300		85
9		300		85
10		300		85
11		300		85
12		300		85
	<b>TOTAL</b>	<b>3.600</b>	<b>1.050</b>	<b>1.020</b>
	<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>			<b>5.670</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela

### **3. ESTUDIO TÉCNICO – ORGANIZACIONAL**

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. (Gomez)

#### **3.1 Tamaño**

Uno de los aspectos fundamentales del estudio técnico de un proyecto es la definición de su tamaño. El estudio de mercado provee información para la estimación de una demanda futura, que puede ser variable en el tiempo y que sirve como referencia para la determinación del tamaño del proyecto. (Sapag Chain & Sapag Chain, 1989)

El tamaño de un proyecto mide la relación de la capacidad productiva durante un periodo considerado normal para las características de cada proyecto en particular. (Sapag Chain & Sapag Chain, 1989)

En cuanto a tamaño en nuestro caso debemos tomar en cuenta la cantidad de clientes que va hacer atendidos.

#### **3.2 Localización**

La localización tiene un efecto condicionado sobre la tecnología utilizada en el proyecto (...). La importancia de una selección apropiada de la localización del proyecto se manifiesta en diversas variables cuya recuperación económica podría hacer variar el resultado de la evaluación. (Sapag Chain & Sapag Chain, 1989)

Tenemos como fin primordial determinar una adecuada localización para el proyecto, con el fin de obtener beneficios en cuanto a la accesibilidad para nuestros clientes y que nos genere una mayor rentabilidad.

En macro localización este hotel de paso se encontraría en la región norte del país, en la provincia del Carchi, ciudad de Tulcán, a continuación se presentaran características importantes para la localización del Hotel de Paso.

**Mano de obra.-** Es sumamente primordial para el funcionamiento, contar con personal capacitado, tanto en servicio al cliente como procesos internos del hotel de paso.

**Costos.-** Es importante tener costos accesibles para nuestros clientes, y nos permitan darle un buen servicio, como también obtener beneficios deseados para los dueños.

**Cercanía para la población objetiva.-** Es muy importante que nuestros clientes puedan tener un alcance al servicio que se ofrece.

**Facilidades de Acceso.-** Este factor es importante tanto como para el cliente, como para el dueño, debido a que es este interviene en la decisión de adquirir o no el servicio, como también para los dueños para prestar o no el servicio.

**Infraestructura.-** Para la prestación de servicio es imprescindible que los clientes cuenten con una infraestructura idónea para satisfacer diferentes deseos creados.

**Actitud de la comunidad.-** Se debe tener en cuenta que en los alrededores del terreno donde va estar situada la construcción del Hotel de paso no existan hogares, para evitar futuros problemas con la comunidad, de igual manera regirse a las leyes y reglamentos.

**Servicio.-** Este debe ser adecuado se debe mostrar y resaltar las ventajas del mismo, dando primordialidad a la privacidad, confort y seguridad, brindando satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor.

**Seguridad.-** Para los clientes es un aspecto muy importante la seguridad, ya que ellos, buscan obtener privacidad.

### 3.3 Materiales e insumos.

Para el siguiente proyecto es necesario usar algunos insumos que son sumamente indispensables para un correcto funcionamiento del servicio que se ofrece, a continuación se detallan los materiales e insumos necesarios:

**Tabla 15. Materiales e insumos de limpieza**

MATERIALES DE LIMPIEZA				
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	USO	TOTAL MES
Detergente ( lavadoras)	1	21,00	2 canecas-semanal	168,00
Cloro	1	16,00	1/2 caneca-semanal	32,00
Desinfectante	1	20,00	1/2 caneca-semanal	40,00
Ambiental	1	22,00	1/2 caneca-semanal	44,00
Cera	1	3,50	1 frasco-semanal	14,00
Paño de limpieza	1	2,00	1-mes	2,00
Escobas	1	2,00	1-dos mes	1,00
Trapiadores	1	2,00	1-dos mes	1,00
Trapiador de tela	1	3,50	1-mes	3,50
Recogedor	1	2,00	1-6meses	0,33
Guantes de caucho	1	2,00	2pares-semanal	16,00
Abrillantadora discos	1	20,00	1	20,00
Fundad de basura (grandes)	10	1,00	10	30,00
Fundad de basura (pequeñas)	1000	9,70	1000	14,55
			<b>TOTAL</b>	<b>386,38</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela

**Tabla 16. Materiales e insumos de aseo personal**

MATERIALES DE ASEO PERSONAL				
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	USO	TOTAL MES
Jabon liquido de manoos	1	22,00	1caneca-mes	22,00
Jabon en barra	1	0,10	1-diario-55 habitación	165,00
Shampoo	1	0,15	1-diario-55 habitación	247,50
Papel higienico	1	3,00	1-dos semanas	84,00
			<b>TOTAL</b>	<b>518,50</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela

**Tabla 17. Materiales e insumos de habitaciones**

MATERIALES PARA LAS HABITACIONES				
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	USO	TOTAL MES
Sabanas ( 70 )	1	24,50	70-un año	142,92
Cobijas ( 28)	1	20,00	28-dos años	23,33
Colchones (14 )	14	215,00	14-cinco años	50,17
Almohadas (28)	1	6,00	28-un año	14,00
Protector de colchon (corosil) (28)	1	30,00	28-cinco años	14,00
Protector de almohada (28)	1	4,00	28-un año	9,33
Roda pies (28)	1	3,00	28-un año	7,00
Toallas ( 70 )	1	10,00	70-un año	58,33
Edredones ( 28 )	1	30,00	28-un año	70,00
Espejos	14	95,00	-	-
Televisores (14)	1	500,00	-	-
Equipo de sonido (14)	1	120,00	-	-
Muebles	1	11.600,00	-	-
Camaras (fuera de las	1	1.200,00	-	-
			<b>TOTAL</b>	<b>389,08</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela

**Tabla 18. Materiales e insumos de lavado y secado**

MATERIALES CUARTO DE LAVADO Y SECADO				
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	USO	TOTAL MES
Lavadoras	1	800,00		
Secadoras	1	600,00		
Planchas	1	400,00		
Pinzas de ropa	1	2,00	1 funda- mes	2,00
			<b>TOTAL</b>	<b>2,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela.

### 3.4 Recursos humanos para prestación del servicio

En la actualidad los recursos humanos son parte fundamental de cualquier empresa u organización, esta se encarga de la contratación de personal, capacitación, inducción, clima laboral, remuneración entre otros, pero sobre todo el tener una buena administración de recurso humanos logra que una organización pueda mejorar las contribuciones productivas del personal en la organización, haciendo que sean responsables tanto estratégico, social y ético.

#### 3.4.1 Identificación del cargo.

**Tabla 19. Identificación de cargo Hotel de paso.**

CARGO	SUPERVISOR INMEDIATO	CARGOS QUE SUPERVISA	EXPERIENCIA	TIEMPO DE ADAPTACIÓN AL CARGO	EDAD MINIMA
Propietario	-	-	-	-	-
Administrador	Propietario	Mucamas - Guadía	2 años	Tres meses	28
Mucamas	Propietario	Ninguno	1 años	Tres meses	20
Guardias	Propietario	Ninguno	2 años	Tres meses	28

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela

#### 3.4.2 Propósito y perfil del cargo.

A continuación se muestra el cargo requerido para el buen funcionamiento del hotel de paso, como también el propósito de cada cargo y el perfil que se busca, el cual se debe cumplir como a continuación se detalla.



**Tabla 20. Cargo, propósito del cargo y perfil.**

CARGO	PROPOSITO DEL CARGO	PERFIL DEL CARGO
Gerente	Se encarga del buen funcionamiento del servicio que se ofrece, tomando en cuenta atención al clientes y encaminara todo sus esfuerzos a lograr mayores ingresos.	<b>Requerido:</b> Profesional en Administracion de Empresa o afines <b>Preferido:</b> Maestria en Administracion de Empresas
Administrador	Se encargada de la planeación, organización, dirección y control de actividades dentro de la organizacion, maneja óptimamente los recursos materiales, humanos financieros y tecnológicos que le son confiados.	<b>Requerido:</b> Profesional en Administracion de Empresa o afines <b>Preferido:</b> Maestria en Administracion de Empresas
Mucamas	Verificar el buen funcionamiento de los equipos ( tv, sonido) y sobretodo asegurarse de la limpieza de todas la habitaciones con la finalidad de tener en perfecto estado las habitacion para ser utilizadas.	<b>Requerido:</b> Mujer con experiencia de un año con trabajos de limpieza o afines
Guardias	Brindar con calidad y responsabilidad el servicio de seguridad, protección física e investigación privada a todos nuestros clientes, como empleados, con personal formado y capacitado para dar respuesta inmediata y profesional a cualquier requerimiento de seguridad.	<b>Requerido:</b> Hombre con experiencia en seguridad y guardiania o afines / Sin antecedentes judiciales <b>Preferido:</b> Guardia de seguridad con carnet del ministerio del interior

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela

### 3.4.3 Descripción de funciones por cargo.

**Tabla 21. Funciones del Gerente.**

FUNCIONES DEL GERENTE	
1.	Supervisar, controlar y dirigir las operaciones de la organización
2.	Supervisar, controlar, dirigir y capacitar al personal a su cargo.
3.	Se encarga de mantener en optimas condiciones las instalaciones.
4.	Informar a los cliente si existiera alguna eventualidad que afecte la presatacion de servicio.
5.	Contestar llamadas de los clientes, si fuera el caso.
6.	Garantizara que todo el personal tenga una excelente atencion al servicio
7.	Proveer al personal de todos los implementos necesarios, para que estos puedan desarrollar corectamente sus funciones
8.	Supervizar y controlar pagos a proveedores, comprar de suministros y cotizaciones.
9.	Encargado de la declaracion de impuestos, ya sea el mismo o contrarar un tercero.
10.	Mantener al dia los pagos del seguro social de los trabajadores.
11.	Establecer normas, sacnciones y reglamentos para los trabajadores

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela

**Tabla 22. Funciones del Administrador.**

FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR	
1.	Supervisar, controlar y dirigir las operaciones del personal a su cargo
2.	Supervisar, controlar, dirigir y capacitar al personal a su cargo.
3.	Se encarga de informar de arreglos o imperfecciones en las intalaciones .
4.	Se encarga de atender a los clientes frente a quejas o inquietudes.
5.	Controla que el personal a su cargo cumpla con una buena atencion al servicio.
6.	Verifica la calidad del servicio de acuerdo con las normas de calidad.
7.	Garantizara que todo el personal tenga una excelente atencion al servicio
8.	Organiza y distribuye los implementos necesarios, para que los trabajadores puedan desarrollar corectamente sus funciones.
9.	Informa de normas y sanciones para los empleados.
10.	Analiza los resultados contables y financieros.

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela.

**Tabla 23. Funciones de las Mucamas.**

FUNCIONES DE MUCAMA	
1.	Estar al pendiente de la salida del cliente.
2.	Revisión del bar y de aparatos electrocicos.
3.	En caso de estar todo en orden, dar aviso de salida del cliente, al guardia de turno.
4.	Registrar la salida para luego ingresar al sistema.
5.	Retirar tendido total de las camas inmediatamente de la salida del cliente.
6.	Abrir puertas para la ventilación de la habitación.
7.	Limpieza con desinfectante de colchón y muebles de la habitación.
8.	Aseo total de baños con utilización de cloro y desinfectante.
9.	Limpieza de espejos y vidrios con periódico.
10.	Cambio de fundas de basura.
11.	Revisión de papel higiénico y shampoo.
12.	Tendido de cama con el cuidado total de que sabanas, cobijas, toallas y edredones se encuentren totalmente limpias.
13.	Aplicación de ambiental en la habitación.
14.	Barrido de pisos, y secado si este es necesario.

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela

**Tabla 24. Funciones de los Guardias de seguridad**

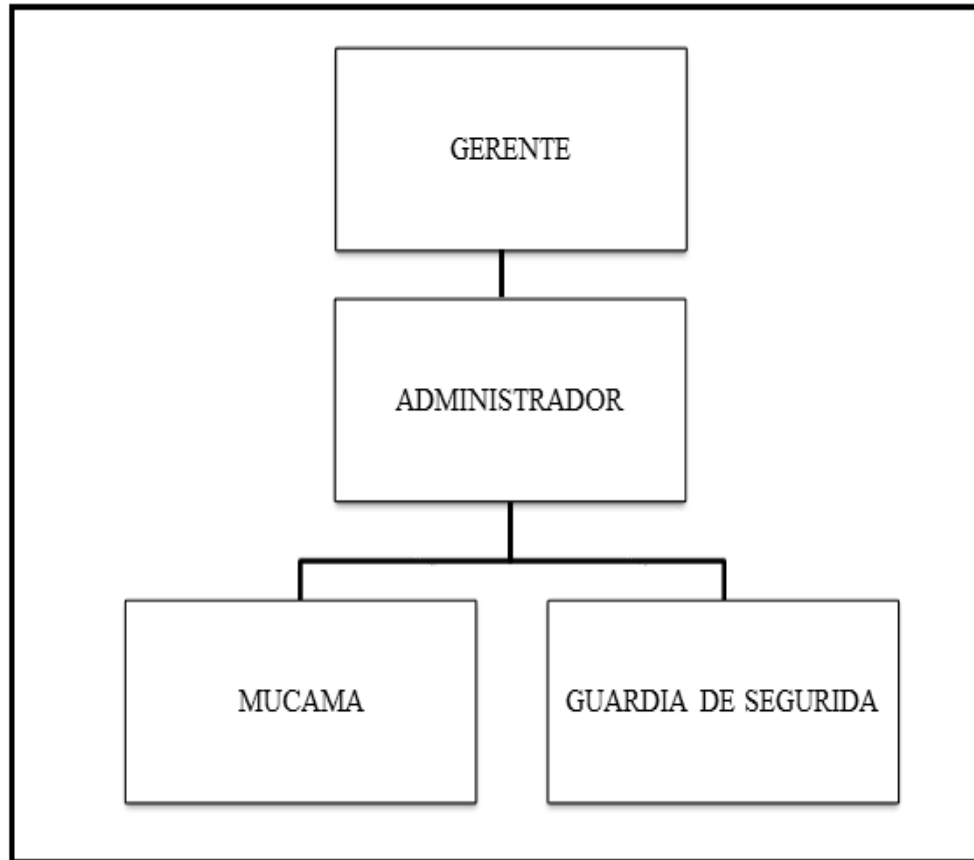
FUNCIONES DE GUARDIA DE SEGURIDAD	
1.	Encarga de la entrada y salida del los vehiculos.
2.	Vigilar el número de personas que ingresan.
3.	Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.
4.	Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones con el objeto de su protección
5.	Contestar el telefono a las mucamas en caso de algun percance.
6.	En casos de emergencia comunicarse con los miembros de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad correspondientes.

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela

### 3.5 Distribución

#### 3.5.1 Estructura Organizacional.



**Figura 14.** Estructura Organizacional. (Investigación realizada)

### 3.6 Figura legal

Es importante señalar que tipo de empresa que va a constituir, logrando así cumplir con todos los requisitos legales establecidos, actualmente la ley de compañías establece varios tipos de compañías estas se constituyen como personas jurídicas. Cabe recalcar que esta no es la única forma en la que se puede formar una empresa, ya que existen varios negocios que están formadas por una persona natural.

Este proyecto se constituirá como persona natural, ya que es la forma más sencilla y apropiada para el negocio, evitando que se realicen tramites mayores que demorarían la puesta en marcha de la empresa, existe mayor facilidad al momento de realizar los trámites requeridos, los beneficios del negocio no se reparten, libertad en las decisiones. Es muy importante tomar en cuenta que la responsabilidad es limitada es decir que solo la persona cumple obligaciones a título personal, responsabilizado a todo el patrimonio que pose, como también las obligaciones o deudas que contraiga.

### ***3.6.1 Instituciones relacionadas.***

Existen varias instituciones públicas a las cuales se debe regir este proyecto, en cuanto a requerimientos, normas y leyes para lograr que exista un buen funcionamiento, a continuación se detallan cuáles son las instituciones;

- **Servicio de Rentas Internas (SRI):** Es un organismo técnico y autónomo del Estado ecuatoriano, con el objetivo principal de luchar contra la evasión y las malas prácticas tributarias. (Loor, s.f.)
- **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social:** Es una entidad, cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia. Se encarga de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del sistema nacional de Seguridad Socia. (IESS, s.f.)

- **Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán:** Es una institución autónoma y descentralizada que crea, busca, dirige de forma planificada un buen desarrollo en el cantón, ya sea en el sector rural o urbano. (Tulcan, s.f.)
- **Ministerio de Salud Pública:** A través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), este Ministerio regula y controla las actividades vinculadas de salud de las personas y del medio ambiente, realizados por entidades públicas y privadas. (Ministerio de Saludo Publica, s.f.)

### 3.6.2 *Leyes conexas.*

A continuación se presentan las leyes conexas que influyen en la construcción e implantación del hotel de paso, en las cuales se debe acoger;

**Tabla 25. Leyes que influyen en la implantación.**

LEYES CONEXAS
Código Tributario.
Ley de Régimen Tributario Interno.
Ley del Registro Único de Contribuyentes.
Ley Reformatoria a la Ley de Régimen Tributario Interno y a la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria del Ecuador.
Código de Trabajo.
Reforma a la Ordenanza que determina la Administración, Control y Recaudación del Impuesto de Patentes Municipales en el Cantón Tulcán.
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
Ley de suelo hábitat y vivienda
Norma Ecuatoriana de la contrucción ( registro N 413)

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela.

### 3.6.3 Permiso y requisitos legales de operación.

En la siguiente tabla se muestra el permiso de cuerpo de bomberos que necesita el negocio para el correcto funcionamiento, como también los requisitos que este necesita.

**Tabla 26. Permiso y requisitos del Cuerpo de bomberos**

CUERPO DE BOMBEROS	
1	Copia de la cédula y certificado de votación a color.
2	Dirección exacta donde se va a desarrollar la actividad.
3	Pagar la especie para la realización de la inspección y posterior entrega de permiso.

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela.

En todo negocio es indispensable la patente municipal, generalmente es solicitado en todo tipo de negocio, ya sea grande o pequeño, en la tabla siguiente se muestra los requisitos que se debe tener para obtener la patente municipal.

**Tabla 27. Permiso y requisitos de Patente Municipal.**

PATENTE MUNICIPAL	
1	Formulario de inscripción de patente.
2	Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.
3	Copia del RUC en el caso que lo posea.
4	Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.
5	Copia de la Escritura de Constitución en caso de Personas Jurídicas.
6	En caso de Persona Jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal.

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela.

En el tipo de negocio como es el hotel de paso es indispensable obtener el permiso de salud, ya que consta como un negocio sujeto a vigilancia sanitaria, este permiso es de la agencia nacional de regulación control y vigilancia en la ciudad de Tulcán, a continuación se muestran todos los requisitos que se deben presentar para la obtención del mismo.

**Tabla 28. Permiso y requisitos de ARCSA.**

<b>AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN CONTROL Y VIGILANCIA (Funcionamiento para Establecimientos sujetos a Vigilancia Sanitaria)</b>	
1	Formularios No. PF-ARCSA-2013-001, 002,003 y 005 (descargar en <a href="http://www.controlsanitario.gob.ec">www.controlsanitario.gob.ec</a> ).
2	Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE).
3	Cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
4	Croquis de ubicación del establecimiento (adjuntando mapa de coordenadas y referencias para llegar al establecimiento).
5	Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
6	Certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.
7	Certificado de categorización del establecimiento emitido por el Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO, para identificar el tamaño de la empresa microempresa, pequeña empresa, mediana empresa, grande empresa.
8	Carta dirigida al Director Ejecutivo de ARCSA, declarando bajo solemnidad de juramento que toda la información entregada goza de legalidad, legitimidad y veracidad.

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela.

El permiso de la intendencia es otro requisito que se debe cumplir para el correcto funcionamiento del hotel de paso, este trámite se lo pude realizar vía internet, a continuación se presentan los requisitos paso a paso para poder realizarse en línea.



**Tabla 29. Permiso y requisitos de la Intendencia.**

PERMISO DEL MINISTERIO DEL INTERIOR	
1	Registrarse en <a href="http://www.mdi.gob.ec/permiso-funcionamiento">www.mdi.gob.ec/permiso-funcionamiento</a> (obtiene la clave y usuario)
2	Registrar la informacion en (Opciones del Sistema) y completar la información de los items.
3	Registro del establecimiento
4	Trámite para un nuevo permiso y en generar tramite
5	(Verificacion de requisitos) anexar y cargar en el sistema todos los documentos que constan como requisitos asociados al trámite.
6	Con su nombre de usuario y contraseña revisar las "Notificaciones recibidas" en el sistema para conocer la fecha de pago del permiso, en el Banco del Pacífico.
7	Llenar el número de cédula o RUC y adicional el código de pago.
8	El sistema habilita automaticamente el documento para que pueda imprimir el permiso de funcionamiento.

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela.

El permiso de construcción normalmente es requerido por la administración local, para poder revisar si este está cumpliendo con las normas establecidas, usualmente se otorga para realizar movimientos de tierra, obras de nueva planta, para modificaciones de estructuras, demolición entre otros.

**Tabla 30. Permiso y requisitos de Construcción**

PERMISO DE APROBACIÓN DE CONTRUCCIÓN	
1	F-7 Línea de fábrica para construcción
2	Copia de las escrituras
3	F-5 Solicitud de construcción
4	Copia de cédula y papeleta de votación a color
5	F-6 Certificado de cálculo
6	Copia de impuesto predial
7	F-8 Revisión de planos para edificación
8	Certificado de no adeudar al municipio
9	F-11 Permiso de construcción
10	Certificado de avalúos y catastros
11	Certificado de registro de la propiedad
12	Pagos municipales
13	Presupuesto
14	Formulario del INEC
15	Planos arquitectónicos y estructura en tres carpetas
16	Aprobación del plano
17	Respaldo en CD
18	Fondo de garantía
19	Copia notariada del certificado del CONESUP
20	Incluir en la tarjeta el número de inscripción municipal
21	Copia de cedula del profesional
22	Patente municipal del profesional

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela.

## **4. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO**

En el estudio económico se busca representar en forma cuantitativa, si la puesta en marcha del proyecto es factible o no, se debe tener en cuenta que la eficacia del estudio dependerá si realmente se tomaron todos los factores que podrían beneficiar o perjudicar el proyecto, como también determinar el costo total necesario para el funcionamiento del mismo, y conllevar a tomar decisiones sobre si este será viable o no.

### **4.1 Inversión inicial.**

La inversión inicial es la cantidad de dinero necesaria para la puesta en marcha de un negocio, es decir el desembolso que necesitara realizar la persona o personas que van a desarrollar el negocio sin tener en cuenta futuros egresos, la inversión inicial esta agrupada por; activos fijos, activos intangibles y el capital de trabajo.

#### ***4.1.1 Inversión en activos fijos.***

A continuación se presenta la tabla con todos los activos necesarios en el hotel de paso;

**Tabla 31. Inversión en activos fijos.**

INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS				
EN USD DÓLARES				
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Total
<b>Terreno</b>				<b>50.000,00</b>
Terreno	1	50.000,00	50.000,00	
<b>Edificios</b>				<b>200.000,00</b>
Edificios	1	200.000,00	200.000,00	
<b>Equipo y Equipo de Computo</b>				<b>24.240,00</b>
Lavadora	2	800,00	1.600,00	
Secadora	1	600,00	600,00	
Plancha	2	420,00	840,00	
Microondas	1	130,00	130,00	
Refrigeradora	1	600,00	600,00	
Cocina	1	250,00	250,00	
Cámaras	8	1.200,00	9.600,00	
Televisores	14	500,00	7.000,00	
Equipo de sonido	14	120,00	1.680,00	
Computadoras	2	400,00	800,00	
Impresoras multifunciones	2	250,00	500,00	
Teléfonos	16	40,00	640,00	
Abrillantadora	1	1.500,00	1.500,00	
<b>Útiles y Equipos de Oficina</b>				<b>30,00</b>
Hojas	1	5,00	5,00	
Grapadora	1	15,00	15,00	
Perforadora	1	10,00	10,00	
<b>Muebles y enseres</b>				<b>11.600,00</b>
Cama	14	300,00	4.200,00	
Veladores	28	50,00	1.400,00	
Silla tántrica	14	180,00	2.520,00	
Mesa comedor	1	200,00	200,00	
Mesa habitación	14	80,00	1.120,00	
Sillas comedor	6	50,00	300,00	
Sillas habitación	28	60,00	1.680,00	
Archivador	1	180,00	180,00	
		<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>		<b>285.870,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada.**Elaborado por:** Eva Sagbaicela.

#### **4.1.2 Inversión en activos intangibles.**

Entre las licencias y patentes están incluidos los permisos municipales, bomberos, servicio de rentas internas, intendencia entre otros los mismo que certifican el buen funcionamiento del hotel de paso, en los gastos organizacionales están incluidos adecuaciones y en gastos de puesta en marcha se incluye los gastos que se debe realizar para el funcionamiento, uno de estos gastos es la publicad, a continuación se presenta una tabla con los valores totales de los activos intangibles.

**Tabla 32. Activos intangibles.**

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
<b>EN USD DÓLARES</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Licencias y Patente	1.085,00
Gastos de organización	600,00
Gastos de puesta en marcha	402,00
Otros	1.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.087,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela.

#### **4.1.3 Inversión en capital de trabajo.**

Se presenta las ventas del primer año, gastos del primer año y los saldos acumulado de ingresos y egresos, para poder saber cuál es el déficit acumulado. En las ventas del primer año se toma en cuenta que existen 14 habitaciones y estás se utilizan un total de 55 veces diarias, a excepción de los dos primeros meses que entra en funcionamiento el negocio (véase cuadro 33). Se pude observar que los gastos al año suman un total de 104.215,60 dólares (véase cuadro 34).

En ingresos y egresos del primer año existe un déficit acumulado de 6.694,00 dólares (véase cuadro 35) para el hotel de paso, este constituirá el capital de

trabajo garantizando un adecuado funcionamiento en los dos primeros meses hasta que el hotel se establezca.

**Tabla 33. Ventas año uno.**

VENTAS PRIMER AÑO			
MES	HABITACIONES OCUPADAS	PVP	VALOR
1	450	12	5.400,00
2	450	12	5.400,00
3	1650	12	19.800,00
4	1650	12	19.800,00
5	1650	12	19.800,00
6	1650	12	19.800,00
7	1650	12	19.800,00
8	1650	12	19.800,00
9	1650	12	19.800,00
10	1650	12	19.800,00
11	1650	12	19.800,00
12	1650	12	19.800,00
	TOTAL DE INGRESOS		208.800,00
Diariamente se ocupan 55 veces las habitaciones			

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela.

**Tabla 34. Gastos.**

Gastos al año											
Mes	Sueldos y salarios	Beneficios sociales	Luz, Agua y Teléfono	Insumos de oficina	Insumos de limpieza	Materiales de aseo personal	Materiales de habitaciones	Cuarto de lavado y secado	Publicidad	Otros gastos	TOTAL
1	4.760,00	1.527,17	519,00	10,00	386,38	518,50	389,08	2,00	535,00	100,00	8.747,13
2	4.760,00	1.527,17	519,00	10,00	386,38	518,50	389,08	2,00	535,00	100,00	8.747,13
3	4.760,00	1.527,17	519,00	10,00	386,38	518,50	389,08	2,00	535,00	100,00	8.747,13
4	4.760,00	1.527,17	519,00	10,00	386,38	518,50	389,08	2,00	535,00	100,00	8.747,13
5	4.760,00	1.527,17	519,00	10,00	386,38	518,50	389,08	2,00	535,00	100,00	8.747,13
6	4.760,00	1.527,17	519,00	10,00	386,38	518,50	389,08	2,00	535,00	100,00	8.747,13
7	4.760,00	1.527,17	519,00	10,00	386,38	518,50	389,08	2,00	535,00	100,00	8.747,13
8	4.760,00	1.527,17	519,00	10,00	386,38	518,50	389,08	2,00	385,00	100,00	8.597,13
9	4.760,00	1.527,17	519,00	10,00	386,38	518,50	389,08	2,00	385,00	100,00	8.597,13
10	4.760,00	1.527,17	519,00	10,00	386,38	518,50	389,08	2,00	385,00	100,00	8.597,13
11	4.760,00	1.527,17	519,00	10,00	386,38	518,50	389,08	2,00	385,00	100,00	8.597,13
12	4.760,00	1.527,17	519,00	10,00	386,38	518,50	389,08	2,00	385,00	100,00	8.597,13
TOTAL											104.215,60

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela.

**Tabla 35. Ingresos y egresos primer año.**

INGRESOS Y EGRESOS DEL PRIMER AÑO				
Mes	Ingresos	Egresos	Saldo	Saldo Acum.
1	5.400	8.747	(3.347)	(3.347)
2	5.400	8.747	(3.347)	(6.694)
3	19.800	8.747	11.053	4.359
4	19.800	8.747	11.053	15.411
5	19.800	8.747	11.053	26.464
6	19.800	8.747	11.053	37.517
7	19.800	8.747	11.053	48.570
8	19.800	8.597	11.203	59.773
9	19.800	8.597	11.203	70.976
10	19.800	8.597	11.203	82.179
11	19.800	8.597	11.203	93.382
12	19.800	8.597	11.203	104.584

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela.

## 4.2 Presupuesto.

El presupuesto es una serie de estimaciones monetarias, que se pronostican egresos por costos, ventas de bienes, servicios como también gastos, se realizó el presupuesto de ventas, presupuesto de gasto de venta, presupuesto de gastos administrativos y presupuesto de costos de venta, se muestran en los Anexos 1, 2 , 3, 4.

### 4.2.1 Depreciación

Finalizado el tercer año se hará un gasto de 24.240,00 dólares para un nuevo equipo y equipo de computación.



**Tabla 36. Depreciación**

Concepto	Costo	Vida Útil Años	Depreciación Anual				
			1	2	3	4	5
Edificios	200.000	20	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Equipo y Equipo de Computación	24.240	3	8.080	8.080	8.080	8.080	8.080
Útiles y Equipos de Oficina	30	5	6	6	6	6	6
Muebles y enseres	11.600	10	1.160	1.160	1.160	1.160	1.160
		<b>TOTAL</b>	<b>19.246</b>	<b>19.246</b>	<b>19.246</b>	<b>19.246</b>	<b>19.246</b>

**Fuente:** Investigación realizada.**Elaborado por:** Eva Sagbaicela.

#### 4.2.2 *Financiamiento.*

Las empresas cuando son nuevas requieren financiar su proyecto, usualmente optan por fuentes de financiamiento o por recursos propios, el hotel de paso será financiado por recursos propios. El valor para el funcionamiento del hotel de paso es de 296.651,27 dólares que está conformado por el activo fijo, activo intangible y el capital de trabajo.

**Tabla 37 Financiamiento.**

Financiamiento		
Nombre	% Participación	Valor en Dólares
Cesar Rosero	100%	295.651,27
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>295.651,27</b>

**Fuente:** Investigación realizada.**Elaborado por:** Eva Sagbaicela.

### 4.3 Estados Financieros

#### 4.3.1 *Presupuesto de caja*

El presupuesto de caja es considerado uno de los más importantes dentro de las organizaciones ya que se elaboran con el fin de mostrar a futuro la disposición de efectivo.

A continuación se muestra el presupuesto de caja elaborado para el hotel de paso.

**Tabla 38. Presupuesto de Caja**

<b>Presupuesto de Caja</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Año</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ingresos</b>					
Ventas	208.800	262.800	284.700	308.425	332.150
<b>Total Ingresos</b>	<b>208.800</b>	<b>262.800</b>	<b>284.700</b>	<b>308.425</b>	<b>332.150</b>
<b>Egresos</b>					
Gastos de venta	24.748	22.567	23.130	23.708	24.302
Gastos administrativos	4.769	5.191	5.332	5.476	5.624
Costos de venta	74.700	80.217	82.465	84.777	87.156
Impuesto a la renta	9.844	24.382	31.014	38.256	45.468
Compra de activos	-	-	24.240	-	-
<b>Total Egresos</b>	<b>114.060</b>	<b>132.358</b>	<b>166.181</b>	<b>152.217</b>	<b>162.549</b>
<b>Superávit/Déficit</b>	<b>94.740</b>	<b>130.442</b>	<b>118.519</b>	<b>156.208</b>	<b>169.601</b>
<b>Transacciones Financieras</b>					
Superávit/Déficit	94.740	130.442	118.519	156.208	169.601
Saldo inicial de caja	-	94.740	225.182	343.701	499.910
Inversiones temporales	-	-	-	-	-
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>94.740</b>	<b>225.182</b>	<b>343.701</b>	<b>499.910</b>	<b>669.511</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela.

El valor de impuesto a la renta se encuentra calculado en el Anexo 5, como se puede ver en todos los años hay un excedente de dinero, el mismo que puede ser utilizado para una inversión.

#### 4.3.2 Estado de resultados integral.

En el estado de resultado se puede ver una utilidad que va aumentando año tras años, esto se debe principalmente a que las ventas van aumentando cada año, ya que existe el aumento del precio en el servicio a oferta.

**Tabla 39. Estado de resultados.**

Estado de Resultados Integral Presupuestado					
Descripción	Año				
	1	2	3	4	5
Ventas	208.800	262.800	284.700	308.425	332.150
(-) Costos de venta	(74.700)	(80.217)	(82.465)	(84.777)	(87.156)
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>134.100</b>	<b>182.583</b>	<b>202.235</b>	<b>223.648</b>	<b>244.994</b>
(-) Gastos de venta	(24.748)	(22.567)	(23.130)	(23.708)	(24.302)
(-) Gastos administrativos	(4.769)	(5.191)	(5.332)	(5.476)	(5.624)
<b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	<b>104.583</b>	<b>154.824</b>	<b>173.774</b>	<b>194.464</b>	<b>215.069</b>
(-) Depreciación	(19.246)	(19.246)	(19.246)	(19.246)	(19.246)
(-) Amortización	(617)	(617)	(617)	(617)	(617)
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>84.720</b>	<b>134.961</b>	<b>153.910</b>	<b>174.601</b>	<b>195.205</b>
(-) Impuesto a la renta	(9.844)	(24.382)	(31.014)	(38.256)	(45.468)
<b>UTILIDAD NETA A DISTRIBUIR</b>	<b>74.876</b>	<b>110.579</b>	<b>122.896</b>	<b>136.345</b>	<b>149.738</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela.

#### 4.3.3 Estado de situación financiera.

El estado de situación financiera es un estado financiero el cual en una fecha determinada informa la situación en la cual se encuentra la empresa en cuanto a activos, pasivo y patrimonio, ya que podrían ocurrir variaciones en los mismos, este estado se pronosticó para cinco años como el estado de resultados integral.

**Tabla 40. Estado de situación financiera.**

Estado de Situación Financiera					
Descripción	Año				
	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>					
<b>Activo corriente</b>					
Caja/bancos	94.740	225.182	343.701	499.910	669.511
<b>Total activo corriente</b>	<b>94.740</b>	<b>225.182</b>	<b>343.701</b>	<b>499.910</b>	<b>669.511</b>
<b>Activo fijo</b>					
Terreno	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Edificios	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Equipo y Equipo de Computo	24.240	24.240	48.480	48.480	48.480
Útiles y Equipos de Oficina	30	30	30	30	30
Muebles y enseres	11.600	11.600	11.600	11.600	11.600
(-) Depreciación acumulada	(19.246)	(38.492)	(57.738)	(76.984)	(96.230)
<b>Total activo fijo</b>	<b>266.624</b>	<b>247.378</b>	<b>252.372</b>	<b>233.126</b>	<b>213.880</b>
<b>Activo diferido</b>					
Licencias y patente	1.085	1.085	1.085	1.085	1.085
Gastos de organización	600	600	600	600	600
Gastos de puesta en marcha	402	402	402	402	402
Otros	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
(-) Amortización acumulada	(617)	(1.235)	(1.852)	(2.470)	(3.087)
<b>Total activo diferido</b>	<b>2.470</b>	<b>1.852</b>	<b>1.235</b>	<b>617</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>363.833</b>	<b>474.412</b>	<b>597.308</b>	<b>733.653</b>	<b>883.391</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>Pasivo corriente</b>					
Impuestos por pagar	-	-	-	-	-
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital social	288.957	288.957	288.957	288.957	288.957
Reserva legal	-	-	-	-	-
Utilidad retenida		74.876	185.455	308.351	444.696
Utilidad/perdida del ejercicio	74.876	110.579	122.896	136.345	149.738
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>363.833</b>	<b>474.412</b>	<b>597.308</b>	<b>733.653</b>	<b>883.391</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>363.833</b>	<b>474.412</b>	<b>597.308</b>	<b>733.653</b>	<b>883.391</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela.

#### 4.3.4 Estado de cambios en el patrimonio.

El estado de cambios en el patrimonio presenta los cambios producidos en el patrimonio tanto al principio como al final del periodo, a continuación se presenta en el siguiente cuadro.

**Tabla 41. Estado de cambios en el patrimonio neto.**

Estado de Cambios en el Patrimonio Neto				
AÑO 1				
Descripción	Capital	Reserva Legal	Utilidad/Pérdida	TOTAL
Saldo inicial	288.957	-	-	<b>288.957</b>
Utilidad neta del ejercicio	-	-	74.876	<b>74.876</b>
<b>TOTAL</b>	<b>288.957</b>	-	<b>74.876</b>	<b>363.833</b>
AÑO 2				
Saldo inicial	288.957	-	74.876	<b>363.833</b>
Utilidad neta del ejercicio	-	-	110.579	<b>110.579</b>
<b>TOTAL</b>	<b>288.957</b>	-	<b>185.455</b>	<b>474.412</b>
AÑO 3				
Saldo inicial	288.957	-	185.455	474.412
Utilidad neta del ejercicio	-	-	122.896	122.896
<b>TOTAL</b>	<b>288.957</b>	-	<b>308.351</b>	<b>597.308</b>
AÑO 4				
Saldo inicial	288.957	-	308.351	597.308
Utilidad neta del ejercicio	-	-	136.345	136.345
<b>TOTAL</b>	<b>288.957</b>	-	<b>444.696</b>	<b>733.653</b>
AÑO 5				
Saldo inicial	288.957	-	444.696	733.653
Utilidad neta del ejercicio	-	-	149.738	149.738
<b>TOTAL</b>	<b>288.957</b>	-	<b>594.434</b>	<b>883.391</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela.

## 5. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.1 Determinación de la tasa de descuento.

**Tabla 42. Datos para la tasa de descuento.**

Variable	Descripción	Valor
R	Tasa Exigida de Rentabilidad	?
RF	Tasa Libre de Riesgo	2,60%
RP	Premio por Riesgo	5,08%
$\beta$	Relación Entre el Riesgo del Proyecto Respecto del Riesgo del Mercado	0,72

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela.

Formula aplicar:

$$R = RF + \beta(RP - RF)$$

En base a la formula y a los datos del cuadro anterior, aplicamos la fórmula para obtener la tasa exigida de rentabilidad dándonos como resultado 6,26% el cual sumado al EMBI de 5,77% denominado como el riesgo país obtenemos la tasa de descuento establecida para este proyecto de 12,03%.

### 5.2 Flujo de caja.

Para la realización de este flujo de caja se toma en cuenta el valor de desecho usando el método económico el cual no dirá el valor por el cual un comprador estaría dispuesto a pagar por el negocio , para calcular se toma por promedio un flujo normal restarle la depreciación y dividir para la tasa de retorno.

En el siguiente cuadro se muestra el flujo de caja proyectado para el hotel de paso.

**Tabla 43. Datos para la tasa de descuento.**

Flujo de Caja del Proyecto						
Descripción	Año					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos	-	208.800	262.800	284.700	308.425	332.150
Costos de ventas	-	(74.700)	(80.217)	(82.465)	(84.777)	(87.156)
Gastos administrativos	-	(4.769)	(5.191)	(5.332)	(5.476)	(5.624)
Gastos de venta	-	(24.748)	(22.567)	(23.130)	(23.708)	(24.302)
Depreciación	-	(19.246)	(19.246)	(19.246)	(19.246)	(19.246)
Amortización	-	(617)	(617)	(617)	(617)	(617)
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	-	<b>84.720</b>	<b>134.961</b>	<b>153.910</b>	<b>174.601</b>	<b>195.205</b>
Impuesto	-	(9.844)	(24.382)	(31.014)	(38.256)	(45.468)
<b>Utilidad neta</b>	-	<b>74.876</b>	<b>110.579</b>	<b>122.896</b>	<b>136.345</b>	<b>149.738</b>
Depreciación	-	19.246	19.246	19.246	19.246	19.246
Amortización	-	617	617	617	617	617
Inversión inicial	(288.957)	-	-	-	-	-
Inversión de reemplazo	-	-	-	(24.240)	-	-
Inversión capital de trabajo	(6.694)	-	-	-	-	-
Valor de desecho	-	-	-	-	-	1.250.085
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>(295.651)</b>	<b>94.740</b>	<b>130.442</b>	<b>118.519</b>	<b>156.208</b>	<b>1.419.686</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela.

### 5.3 Valor actual neto.

Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual. (Sapag Chain & Sapag Chain, 1989, pág. 272),

Para el hotel de paso la tasa de descuento es de 12,03% el valor actual neto es de 880.902,00 , por lo tanto es mayor a cero, se demuestra que el proyecto es viable y que la inversión se recupera dentro de los 5 años posteriormente se muestra los cálculos correspondientes;

**Tabla 44. Valor actual neto.**

Valor Actual Neto						
Descripción	Año					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja		94.740	130.442	118.519	156.208	1.419.686
Valor presente		84.568	103.937	84.297	99.175	804.576
<b>Valor presente total</b>	<b>1.176.554</b>					
<b>Inversión</b>	<b>(295.651)</b>					
<b>VAN</b>	<b>880.902</b>					

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela.

#### **5.4 Tasa interna de retorno.**

El criterio de la tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. Como señala Bierman y Smidt, la TIR “representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero. (Sapag Chain & Sapag Chain, 1989, pág. 273)

Tanto el VAN como la TIR dan criterios para poder tomar decisiones en cuanto a la inversión en el proyecto, se pudo tomar la decisión de aceptar o rechazar el proyecto, estos criterios son si la TIR es mayor o igual a la tasa de descuento se optara por aceptar dicho proyecto y si este es menor se rechazara el mismo, por consiguiente para la implementación de un hotel de paso se obtuvo que la tasa interna de retorno es de 60,42%, por lo tanto el proyecto es factible en cuanto a inversión.



## 5.5 Periodo de recuperación descontado.

El plazo de recuperación descontado es un método de evaluación de inversiones dinámico que determina el momento en que se recupera el dinero de una inversión, teniendo en cuenta los efectos del paso del tiempo en el dinero. Es un criterio de liquidez, que equivale al plazo de recuperación simple, pero descontando los flujos de caja, este trata de ir restando a la inversión inicial los flujos de caja descontados hasta que se recupera la inversión. (Economipedia , s.f.)

En el siguiente cuadro se puede observar el periodo de recuperación descontado, en el cual el proyecto se recupera, para este caso es en el transcurso del cuarto año.

**Tabla 45. Periodo de recuperación descontado.**

Año	Flujo de Efectivo		Flujo de Efectivo Acumulado	
	Sin descuento	Con descuento	Sin descuento	Con descuento
1	94.740	84.568	94.740	84.568
2	130.442	103.937	225.182	188.505
3	118.519	84.297	343.701	272.802
4	156.208	99.175	499.910	371.978
5	1.419.686	804.576	1.919.596	1.176.554

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Eva Sagbaicela.

## 5.6 Índice de rentabilidad.

Se puede contar con el índice de rentabilidad para evaluar una inversión, la cual se conoce como beneficio-costos, en el índice de rentabilidad se acepta una inversión siempre y cuando el índice es mayor a 1.

Para el hotel de paso, el valor presente de los flujos de efectivo es de 1.176.554,00 y la inversión de 295.651,00 los cuales divididos se obtiene el índice rentabilidad que en este caso es de 3,98 lo cual significa que por cada dólar invertido se tendrá 3,98 dólares, por lo tanto es mayor a uno y el proyecto es aceptado.

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones.**

En base al estudio realizado se pudo conocer que en la ciudad de Tulcán provincia del Carchi la competencia existente es muy poca, debido a que las barreras de entradas son altas en cuanto a capital y no todo el mundo posee el suficiente dinero para realizar una inversión de este tipo, para el negocio de hoteles de paso se encontraron falencias al momento de brindar el servicio, especialmente en lo que se refiere a calidad.

Se empleará estrategias competitivas para su establecimiento en el mercado mediante diferenciación, se debe trabajar para que el servicio sea lo más satisfactorio posible para el cliente y este lo perciba, cumpliendo con sus expectativas.

De acuerdo con el estudio de mercado se puede concluir que los clientes están de acuerdo con que el negocio se ubique en la Av. Julio Robles, este es un factor determinante en el proyecto.

Así mismo, se definió la estructura organizacional con el propósito y funciones de cada cargo, los cuales ocuparan en la organización, esto permitirá un trabajo eficiente, lo cual es primordial e indispensable para un correcto funcionamiento del hotel de paso.

El proyecto está financiado netamente con recursos propios siendo un valor de 296.651,27 dólares que está conformado por el activo fijo, activo intangible y el capital de trabajo.

De acuerdo con el estudio financiero realizado, de estados de resultados integral y estado de situación financiera se logró determinar la rentabilidad del proyecto, con un valor actual neto (VAN) de 880.902,00 después de haber restado a la inversión a una tasa de descuento del 12,03%. Luego de haber proyectado los flujos de caja se obtiene una tasa interna de retorno (TIR) de 60,42% con lo anterior mente dicho se demuestra la viabilidad del proyecto.

Finalmente se pudo demostrar la viabilidad de proyecto, permitiendo un periodo de retorno de la inversión a partir del cuarto año, permitiendo tener un retorno en la inversión, de esta manera se cubren las expectativas de cualquier inversionista.

## **6.2 Recomendaciones.**

Para lograr un posicionamiento del negocio a corto o largo plazo, para que los clientes se sientan satisfechos es importante recordar la atención al cliente, obteniendo de esta manera una buena experiencia, la cual garantizara conseguir su fidelidad.

Es importante recordar que se debe enfocar en realizar una buena publicidad de marketing dentro del primer año de operaciones, ya que este es el año en el que los clientes conocerán los factores diferenciadores del hotel de paso.

Destinar los recursos que sean necesarios anteriormente dichos para la puesta en marcha del proyecto.

Crear de forma continua estrategias de ventas al momento de ofrecer el servicio, en cada periodo, logrando captar los clientes para alcanzar la rentabilidad esperada.

Mantener un seguimiento constante de los empleados como de los clientes para controlar si los empleados están cumpliendo con los reglamentos establecidos del negocio y con los clientes para obtener información de cómo está recibiendo el servicio.

Realizar un seguimiento periódico sobre los gastos de insumos en el hotel de paso, evitando un desperdicio innecesario en el mismo e impidiendo generar más gastos.

Mantener un seguimiento mensual de los presupuestos establecidos, dado que si existieran variaciones poder tomar decisiones oportunas.

## BIBLIOGRAFIA

- Asamblea Nacional . (2008). *Constitucion del Ecuador*. Obtenido de <http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/Constitucion-2008.pdf>
- Bussines, E. (s.f.). *Ecuaonline*. Obtenido de Ecuaonline: <http://www.ecuaonline.net/html/leydelconsumidor.html>
- CNE Consejo Nacional Electoral. (s.f.). *La republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.ec/blog/politica/2017/11/13/cne-ratifica-a-moreno-como-presidente-de-alianza-pais/>
- Desarrollosdg*. (s.f.). Obtenido de <http://www.desarrollosdg.com.ar/educativos/expresion/trabajos.php>
- Economipedia . (s.f.). *Economipedia* . Obtenido de Economipedia : <http://economipedia.com/definiciones/plazo-de-recuperacion-descontado.html>
- El Universo. (11 de Junio de 2017). Lenín Moreno reconoce en Ecuador situación económica difícil. *El Universo*.
- Gomez. (s.f.). *economia* . Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- IESS. (s.f.). *IESS*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/es/inst-quienes-somos>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing* (Vol. Decimocuarta Edicion). Mexico: Mexicana.
- Loor, R. (s.f.). *Facturero Movil*. Obtenido de Facturero Movil: <https://www.factureromovil.com/que-es-sri-y-sus-funciones>
- Medina, L. (2016). EL TIEMPO DE LOS ECUATORIANOS. *Vistazo*.
- Ministerio de Desarrollo y Vivienda. (Diciembre de 2015). *Habitat y Vivienda* . Obtenido de [http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe-Pais-Ecuador-Enero-2016\\_vf.pdf](http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe-Pais-Ecuador-Enero-2016_vf.pdf)
- Ministerio de Saludo Publica*. (s.f.). Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/>

- Ministerio de telecomunicaciones . (2013). *Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información*. Obtenido de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/>
- Ministerio del ambiente. (2013). *Ley de prevención y control de la contaminación ambiental*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/>
- Ministerio del ambiente. (5 de Febreo de 2013). *Ministerio del ambiente*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/12-empresas-a-nivel-nacional-tienen-punto-verde/>
- Ministerio del ambiente. (2013). *Punto verde*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/>
- Moreno, C. (2017). ¿A CUÁNTO ASCIENDE LA NUEVA DEUDA EN ECUADOR? *Vistazo*. Obtenido de <http://www.vistazo.com/seccion/edicion-impresa/cuanto-asciende-la-nueva-deuda-en-ecuador>
- Porter, M. E. (2009). *Estrategia Competitiva Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid: Ediciones Pirámide ( Grupo Anaya, S. A).
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo edición actualizada y aumentada*. España: Deusto .
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (1989). *Preparacion y Evaluacion de Proyectos* . Mexico: MCGRAW.HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. DE CV.
- Serrano, M., & Serrano, J. C. (2016). *Reporte de Pobreza*.
- Tulcan. (s.f.). Obtenido de <http://www.gmtulcan.gob.ec/municipio/es/index.html>
- Universe, E. (24 de Enero de 2017). Casos de femicidio en Ecuador se han duplicado en 2017, según Dinased. *Casos de femicidio en Ecuador se han duplicado en 2017, según Dinased*.
- Visita Ecuador. (s.f.). Obtenido de <https://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=489&idServicio=26&informacion=3>

ANEXOS

### ANEXO 1. Presupuesto de ventas anual

Servicio	PRESUPUESTO DE VENTAS ANUAL				
	1	2	3	4	5
Habitación	208.800,00	262.800,00	284.700,00	308.425,00	332.150,00
<b>TOTAL</b>	<b>208.800,00</b>	<b>262.800,00</b>	<b>284.700,00</b>	<b>308.425,00</b>	<b>332.150,00</b>
Para el primer año se trabajo con 55 habitaciones, segundo año 60 habitaciones, tercer año 65 habitaciones, cuarto año 65 habitaciones subiendo un dólar al precio y quinto año con 70 habitaciones.					



## ANEXO 2. Presupuesto de gastos de venta.

Presupuesto de Gastos de Venta						
Descripción	% de Asignación	Gasto por Año				
		1	2	3	4	5
Sueldos y salarios	80%	8.640,00	8.899,20	9.166,18	9.441,16	9.724,40
Beneficios sociales	80%	4.398,26	5.706,88	5.878,09	6.054,43	6.236,06
Luz, agua y teléfono	80%	4.982,40	5.082,05	5.183,69	5.287,36	5.393,11
Insumos de oficina	80%	96,00	97,92	99,88	101,88	103,91
Publicidad	100%	5.670,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Otros gastos	80%	960,00	979,20	998,78	1.018,76	1.039,13
<b>TOTAL</b>		24.747,66	22.567,25	23.129,61	23.707,59	24.301,62

**ANEXO 3. Presupuesto de gastos administrativos.**

Presupuesto de Gastos Administrativos						
Descripción	% de Asignación	Gasto por Año				
		1	2	3	4	5
Sueldos y salarios	20%	2.160,00	2.224,80	2.291,54	2.360,29	2.431,10
Beneficios sociales	20%	1.099,56	1.426,72	1.469,52	1.513,61	1.559,02
Luz, agua y teléfono	20%	1.245,60	1.270,51	1.295,92	1.321,84	1.348,28
Insumos de oficina	20%	24,00	24,48	24,97	25,47	25,98
Otros gastos	20%	240,00	244,80	249,70	254,69	259,78
	<b>TOTAL</b>	<b>4.769,16</b>	<b>5.191,31</b>	<b>5.331,65</b>	<b>5.475,90</b>	<b>5.624,15</b>

#### ANEXO 4. Presupuesto de costo de venta.

Presupuesto de Costos de Venta						
Descripción	% de Asignación	Costo por Año				
		1	2	3	4	5
Sueldos y salarios	100%	46.320,00	47.709,60	49.140,89	50.615,11	52.133,57
Beneficios sociales	70%	12.828,26	16.645,06	17.144,42	17.658,75	18.188,51
Insumos de limpieza	100%	4.636,56	4.729,29	4.823,88	4.920,35	5.018,76
Materiales de aseo personal	100%	6.222,00	6.346,44	6.473,37	6.602,84	6.734,89
Materiales de habitaciones	100%	4.668,96	4.762,34	4.857,59	4.954,74	5.053,83
Cuarto de lavado y secado	100%	24,00	24,48	24,97	25,47	25,98
<b>TOTAL</b>		<b>74.699,78</b>	<b>80.217,21</b>	<b>82.465,10</b>	<b>84.777,26</b>	<b>87.155,54</b>

### ANEXO 5. Cálculo impuesto a la renta

Cálculo Impuesto a la Renta					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	208.800,00	262.800,00	284.700,00	308.425,00	332.150,00
(-) Gastos de venta	24.747,66	22.567,25	23.129,61	23.707,59	24.301,62
(-) Gastos administrativos	4.769,16	5.191,31	5.331,65	5.475,90	5.624,15
(-) Costos de venta	74.699,78	80.217,21	82.465,10	84.777,26	87.155,54
(-) Gastos personales	14.651,00	14.651,00	14.651,00	14.651,00	14.651,00
(-) Depreciación/Amortización	19.863,40	19.863,40	19.863,40	19.863,40	19.863,40
Base imponible	70.069,00	120.309,83	139.259,23	159.949,86	180.554,29
<b>Impuesto a la renta</b>	<b>9.843,75</b>	<b>24.381,94</b>	<b>31.014,23</b>	<b>38.255,95</b>	<b>45.467,50</b>